

**FORETAKENES UTADRETTEDE  
KUNSTENGASJEMENT OG CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY**

EN BELYSNING AV FENOMENET I SAMTIDEN OG  
EN KOMPARATIV STUDIE AV STORE  
SKANDINAVISKE OG NORD-AMERIKANSKE  
FORETAK OG DERES MARKEDSKOMMUNIKASJON  
I FORBINDELSE MED DERES ENGASJEMENT

MED EN CASESTUDIE AV ABSOLUT VODKA

**KARIN ALFNES ABRAHAM**

VÅREN 2006

**HOVEDFAGSAVHANDLING I KUNSTHISTORIE**

INSTITUTT FOR FILOSOFI, IDE –OG KUNSTHISTORIE OG KLASSISKE  
SPRÅK

UNIVERSITETET I OSLO

# INNHALDSFORTEGNELSE

## DEL 1

## INTRODUKSJON

---

<b>1. INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 Avgrensning	1
1.2 Begrepsavklaring	4
1.3 Forskningsfront	8
1.4 Bakgrunn og aktualitet	13
1.5 Arbeidsprosedyre og metode	14
<b>2. NÆRMERE PRESENTASJON AV FENOMENET</b>	<b>16</b>
2.1 Foretakenes utadrettede kunstengasjement	16
2.2 Former for ytelser innenfor slike engasjement	16
2.3 Corporate Social Responsibility	17

## DEL 2

## PRAKTISK OG TEORETISK PRESENTASJON

---

<b>3. EKSEMPLER PÅ SKANDINAVISKE OG NORD-AMERIKANSKE FORETAKS UTADRETTEDE KUNSTENGASJEMENT</b>	<b>19</b>
<b>3.1 USA</b>	<b>22</b>
3.1.1 Johnson & Johnson	23
3.1.2 Applied Materials	25
3.1.3 J P Morgan Chase	27
<b>3.2 Norge</b>	<b>31</b>
3.2.1 Nordea Norge	32
3.2.2 Statoil	34
<b>3.3 Sverige</b>	<b>37</b>
3.3.1 Carnegie	37
3.3.2 Vin & Sprit	39
<b>3.4 Danmark</b>	<b>42</b>
3.4.1 Carlsberg	43
3.4.2 DONG	45
<b>3.5 Drøfting</b>	<b>46</b>
3.5.1 Likheter og forskjeller mellom de ulike landenes foretaks utadrettede kunstengasjement	46

3.5.2 Corporate Social Responsibility-engasjement	49
3.5.3 Er de skandinaviske landenes foretaks utadrettede kunstengasjement i ferd med å nærme seg slike kunstengasjement etter nord-amerikansk modell?	50
<b>4. ÅRSAKER FOR ENDRINGER INNEN SKANDINAVISKE FORETAKS KUNSTENGASJEMENT</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Nord-amerikanisering av det skandinaviske samfunnet</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Det estetiskes tiltagende rolle i vestlige samfunn</b>	<b>55</b>
4.2.1 Wolfgang Welsch. Teknologi, media og en tiltagende moralsk relativisme	55
<b>4.3 Hvorfor kunst? Teoretisk drøfting med utgangspunkt i Pierre Bourdieus teori om estetisk smak og sosiale distinksjoner</b>	<b>56</b>
4.3.1 Innledning til og oversikt over Bourdieus teori om sosiale distinksjoner	58
4.3.2 Drøfting. Hva symboliserer foretak ved å samarbeide med kunstsfæren og hvordan skal samarbeidet utføres?	60
4.3.3 Hvorfor appellerer skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement til deres kunder?	61
<b>5. GENERELLE KARAKTERISTIKA VED FORETAKENES UTADRETTEDE KUNSTENGASJEMENT</b>	<b>64</b>
<b>5.1 Formulerte mål, utforming og måloppnåelse</b>	<b>64</b>
<b>5.2 Sannsynlige faktorer for at slike samarbeid skal kunne beskrives som vellykkede</b>	<b>65</b>
<b>5.3 Hva oppnår foretakene?</b>	<b>68</b>
<b>5.4 Utfordringer</b>	<b>69</b>
5.4.1 Mulige hindringer	69
5.4.2 Måling av effekter ved kunstspensoring. Kan effekter måles og er dette hensiktsmessig?	71
<b>DEL 3</b>	<b>CASESTUDIE</b>
<hr/>	
<b>6. CASESTUDIE</b>	<b>74</b>
<b>6.1 Innledning og avgrensning</b>	<b>74</b>
<b>6.2 Bakgrunn for AVs kunstengasjement</b>	<b>77</b>
<b>6.3 "Absolut Statehood"</b>	<b>78</b>
6.3.1 Hva ønsker AV å symbolisere gjennom sitt utadrettede kunstengasjement (generelt og ved "Absolut Statehood"-kampanjen)?	79
6.3.2 Hvordan blir AVs kunstengasjement oppfattet av offentligheten?	82
6.3.3 Hva har AV oppnådd ved sitt kunstengasjement?	85
<b>6.4 Drøfting av casestudiet</b>	<b>88</b>
6.4.1 Innledning	88
6.4.2 Faktorer for et tilsynelatende vellykket kunstengasjement	89

<b>7. KONKLUSJON</b>	<b>95</b>
<b>7.1 Oversikt</b>	<b>95</b>
7.1.1 Funn: Hvorvidt et utadrettet kunstengasjement (etter nord-amerikansk modell) har blitt et mer aktuelt fenomen...	96
7.1.2 Funn: Hva som kan sies å være karakteristisk for store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement og hvordan disse skiller seg...	97
7.1.3 Funn: hva store skandinaviske (-og vestlige lands) foretak synes å ønske å oppnå gjennom sine utadrettede kunstengasjement...	99
<b>7.2 Casestudiet</b>	<b>100</b>
7.2.1 Konklusjon av casestudiet	100
<b>7.3 Oppsummering</b>	<b>101</b>
<b>7.4 Utviklingen fremover</b>	<b>102</b>
<b>7.5 Avslutning</b>	<b>104</b>

## **KILDEHENVISNINGER**

---

<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>105</b>
------------------------	------------

<b>IKKE TRYKTE KILDER</b>	<b>120</b>
---------------------------	------------

## **APPENDIKS**

---

<b>1. Spørsmålsmal foretak</b>	<b>123</b>
<b>2. Intervjugal fra casestudiet</b>	<b>123</b>
<b>3. Kategorisering av avisartikler fra casestudiet</b>	<b>124</b>

## **FIGURER OG TABELLER**

---

<b>Tabell 1. Karakteristika ved potensielle sponsorsamarbeid vektet etter betydning for et vellykket samarbeid</b>	<b>67</b>
--	-----------

<b>Figur 1. Tall for eksport av Absolut Vodka til det nord-amerikanske markedet, 1985-2000</b>	<b>86</b>
--	-----------

<b>Figur 2. Endringer i salgstall for utvalgte brennevinsmerker i "premium"-segmentet på det nord-amerikanske markedet i løpet av perioden 1990-1996</b>	<b>87</b>
--	-----------

# DEL 1: INTRODUKSJON

---

## 1. Innledning

### 1.1 Avgrensning

Det overordnede målet for denne avhandlingen er å belyse store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement i samtiden, og innenfor dette også å skissere utviklingen av disse fremover. Det ses her på

1. hva som kan sies å være karakteristisk for store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement og hvordan disse skiller seg fra store nord-amerikanske foretaks kunstengasjement
2. hvorvidt et utadrettet kunstengasjement (etter nord-amerikansk modell) har blitt et mer aktuelt fenomen for store skandinaviske foretak i løpet av de senere årene (1990-årene og fremover) og mulige årsaker til dette
3. hva store skandinaviske (-og vestlige lands)<sup>1</sup> foretak synes å ønske å oppnå gjennom sine utadrettede kunstengasjement og hvorfor de ønsker dette<sup>2</sup>

Avhandlingen er strukturert på følgende måte: Del 1 (kapittel 1 og 2) gir leseren en introduksjon til tema, del 2 (kapittel 3, 4 og 5) gir en praktisk og teoretisk presentasjon av feltet, del 3 (kapittel 6) består av et casestudie og drøfting i tilknytning til dette, og del 4 (kapittel 7) oppsummerer funn som er gjort i avhandlingen og trekker linjer fremover.

I kapittel 1 presenteres avhandlingens hovedlinjer og rammeverk så tydelig som mulig. Det ses her på utgangspunktet for at denne avhandlingen er blitt skrevet, og på faktorer som har formet det endelige resultatet. Det ses her også på problemstillingene som ligger til grunn for avhandlingen.

---

<sup>1</sup> Andre vestlige land inkluderes også under dette punktet, på tross av at hovedfokus for avhandlingen ligger på de skandinaviske landene. Dette på grunnlag av at det i denne sammenheng ikke kan trekkes et klart skille mellom de ulike landene. Dette kommer særlig tilsyne i avhandlingens avsnitt 4.2 og 4.3.

<sup>2</sup> I casestudiet i avhandlingens kapittel 6 ses det dessuten nærmere på hva et skandinavisk foretak med et slikt kunstengasjement ser ut til å oppnå gjennom dette.

I avhandlingens kapittel 2 går det inn på en nærmere presentasjon og presisering av det som betegnes som foretakenes utadrettede kunstengasjement. Et utsnitt av disse slik de fremstår i USA og i Skandinavia i dag presenteres deretter i kapittel 3, hvor det ses nærmere på ni forskjellige nord-amerikanske og skandinaviske foretak med et slikt kunstengasjement. Med utvalget av foretak er det forsøkt å gi et så representativt bilde som mulig av situasjonen i disse landene, ut i fra de praktiske begrensningene som har ligget til grunn for dette arbeidet.

Årsaken til at det er blitt valgt å stille skandinaviske foretaks kunstengasjement opp mot nord-amerikanske foretaks engasjement, er under en forutsetning om at USA står som et av de vestlige landene hvor foretakenes utadrettede kunstengasjement er mest utbredte og etablerte. Tanken er dermed at disse, ved i stor grad å være "rendyrkede" og utviklede vil kunne tilby et hensiktsmessig sammenligningsgrunnlag. En annen årsak ligger i det engelske språkets tilgjengelighet. Sekundærlitteratur som er blitt benyttet i avhandlingen avgrenses dermed til, med få unntak, å være enten av nord-amerikansk eller skandinavisk opprinnelse. Grunnet disse og andre praktiske begrensninger med hensyn til avhandlingens rammer, som hensyn til tid og annen ressursbruk, går det ikke inn på foretakenes kunstengasjement i andre vestlige land.<sup>3</sup>

Avhandlingen har et fokus på foretaks *utadrettede* kunstengasjement, det vil si kunstengasjement der det å definere og å profilere foretaket *utad* settes i fokus. Dette sammenfaller i stor grad med begrepet kultursponsoring, en aktivitet som på mange måter kan tangere, eller til og med overlappe et foretaks aktiviteter som PR og reklame, og diskusjonen om hva som kan inkluderes i definisjonen "kunstengasjement", dette med hensyn til hvor bredt kunstbegrepet kan sies å spenne, synes i så henseende å være nærliggende. Med en visshet om omfanget av debatten rundt hva som kan defineres som kunst og hva som faller utenfor denne definisjonen, går det ikke inn på dette temaet, men det tas her utgangspunkt i at verk som blir kjøpt og samlet av foretak som kunst, per definisjon er kunst, og at arrangement sponsorert som kunstarrangement per definisjon er dette.

---

<sup>3</sup> Det må her presiseres at denne avgrensningen påvirker oppgavens karakter i den forstand at det nord-amerikanske kulturfeltet og den kulturpolitikk som føres i USA i stor grad skiller seg fra måten kulturfeltet er bygget opp og forvaltes i de europeiske landene. En komparativ studie av de skandinaviske landene og for eksempel land som Tyskland eller Frankrike ville dermed nødvendigvis sett annerledes ut.

Med en forutsetning om at en dypere forståelse av foretakenes ønske om å engasjere seg i forhold til kunst nødvendigvis fordrer en innsikt i hva som står som en bakeforliggende motivasjon for dette, ses det i de påfølgende kapitler 4 og 5 nærmere på foretakenes utadrettede kunstengasjement på et mer generelt grunnlag. Det ses her videre på ulike faktorer som kan tenkes å forme samarbeid mellom kunst -og næringslivssfærene, hvor det også blir gjort et forsøk på å knytte disse til teoretisk forankrede forklaringsmodeller for samfunnsstrukturelle endringer i samtiden. Det blir her også sett på utfordringer knyttet til slike former for samarbeid med hensyn til potensielle motsetningsforhold mellom disse to samfunnssfærene.

Avhandlingens kapittel 6 består av et casestudie hvor det ses nærmere på ett foretak og dets utadrettede kunstengasjement. Det svenske foretaket Vin & Sprit og deres merkevare Absolut Vodka (omtales heretter også som V&S og AV) er her blitt valgt som studieobjekt, og det fokuseres i denne sammenheng på dette foretakets engasjement relatert til AV i løpet av årene 1985 til 2000.

Bakgrunnen for at det er blitt valgt å inkludere et casestudie i arbeidet, er at det synes fruktbart å kunne drøfte teoretiske aspekter som tas opp i avhandlingen mot et reelt eksempel, der konkrete elementer kan trekkes frem og diskuteres. Praktiske og ressursmessige begrensninger gjør at det i denne avhandlingen ikke har vært anledning til å undersøke hva de ulike foretakene som presenteres i kapittel 3 faktisk *oppnår* gjennom sine kunstengasjement, og det fremstår dermed som et hensiktsmessig kompromiss å se nærmere på dette innenfor rammene av et casestudie. Det overordnede målet med casestudiet er å forsøke å belyse følgende spørsmål:

1. Hva ønsker dette foretaket å symbolisere ved sitt utadrettede kunstengasjement?
2. Hvordan oppfattes dette av offentligheten?
3. Hva oppnår foretaket ved et slikt engasjement?

Bakgrunnen for at V&S og AV er blitt valgt som objekt for casestudiet er faktorer som representativitet og synlighet. Det at V&S, siden begynnelsen av den valgte perioden har markedsført denne merkevaren ved et svært omfattende

kunstengasjement, gjør at det fremstår som rimelig å ta utgangspunkt i at en stor del av deres markedsføringsressurser er lagt i dette.<sup>4</sup> Dette er også en faktor som gjør at AV anses som et hensiktsmessig studieobjekt. At AVs kunstengasjement har vært svært synlig i offentligheten er videre en faktor som gjør det lettere å drøfte og å forsøke å avdekke symbolverdier som foretaket har ønsket å formidle utad. Det at dette kunstengasjementet strekker seg noe tilbake i tid anses i tillegg som en fordel, da det tillater oss å kunne betrakte dette i et perspektiv, og å kunne trekke linjer i utviklingen, noe som ikke ville vært mulig ved å studere et foretak med et helt nytt kunstengasjement. Disse, i tillegg til tilgjengelighet av intervjuobjekter og tallmateriale i tilknytning til utviklingen av AVs salgstall på det valgte markedet, er faktorer som gjør det mulig å vurdere og drøfte dette engasjementet og følgene av dette, med hensyn til hva foretaket har ønsket å symbolisere gjennom dette, hvordan varemerket har blitt oppfattet av offentligheten og hva foretaket har oppnådd som følger av sitt engasjement, innenfor rammene av dette arbeidet.

I samme kapittel drøftes videre casestudiet, og det søkes her å knytte funn som blir gjort i casestudiet til momenter som er blitt sett på og drøftet tidligere i avhandlingen.

I avhandlingens kapittel 7 oppsummeres funn som blir gjort i avhandlingen og det trekkes her linjer for utviklingen videre.

## 1.2 Begrepsavklaring

Et begrep kan romme mye, og kan ha et ulikt meningsinnhold for forskjellige lesere. For å kunne formidle innholdet av denne avhandlingen på en så klar og konsis måte som mulig, ansees det som viktig å avklare og definere noen sentrale begreper som benyttes i avhandlingen:

I faglitteraturen som tar for seg dette feltet foretas det sjeldent et klart skille mellom kunst og kultur (engelskspråklig litteratur omtaler gjerne dette fenomenet som ”arts sponsorship”, et begrep som omfatter både kunst (*fine arts*) og kultur mer generelt (*arts* omfatter kulturytringer som teater, ballett, litteratur og så videre)). Det eksisterer

---

<sup>4</sup> Dette er informasjon som ikke lar seg verifisere, da den anses som konfidensiell av V&S. Det presiseres allikevel at dette fremstår som svært sannsynlig på bakgrunn av omfanget av engasjementet, og på bakgrunn av sentraliteten dette engasjementet har med hensyn til V&Ss offisielle presentasjon av denne merkevaren på deres websider på Internet og i media forøvrig.



dermed ikke alltid et klart skille mellom disse to distinksjonene i dette arbeidet. En videre årsak til at det ikke alltid vil kunne være like lett å skille disse distinksjonene fra hverandre kan tilskrives likheten i måten de forvaltes på, og også at symbolverdiene som kunst, og kultur i en bredere forstand innehar, ofte er sammenfallende. Det presiseres likevel at hovedfokus i avhandlingen ligger på foretakenes forhold til kunst (*fine arts*).

”Foretakenes utadrettede kunstengasjement” betraktes her som en samlebetegnelse som omfatter foretakenes utad synlige kunstsamlinger og kunstengasjement forøvrig, der i blant aktiviteter som sponsoring eller mesenvirksomhet, utlysning av kunstkonkurranser og arrangering av egne kunstutstillinger. Det anses i denne sammenheng som viktig å presisere at dette begrepet ikke kun omfatter kunstsamling som fysisk befinner seg på foretakets områder, men også kunstverk i foretaks eie som er plassert på offentlige områder eller i museer.<sup>5</sup> Dette begrepet anses for å være synonymt med den utadrettede formen for *corporate collecting*.

Med begrepene foretak, bedrift eller ”corporation” menes her en juridisk organisasjon med oppnåelse av økonomisk profitt som et overordnet mål. Når det i denne avhandlingen blir sett på aktører innenfor foretakssfæren og deres kunst -og kulturengasjement, holdes det en distanse til næringslivsaktører innenfor det som kan betegnes som ”kulturindustrien”, som representerer en sektor der kultur og kommersialisme møtes i form av for eksempel forlag eller gallerivirksomhet. Dette med en forutsetning om at det anses for å være mer interessant å se på mindre åpenbare forhold mellom aktører fra disse to samfunnssfærene enn å se på aktører som i utgangspunktet, med sine kjerneaktiviteter, ligger tettere opp mot hverandre.<sup>6</sup> Det presiseres dermed at når det i denne avhandlingen ses på forholdet mellom kunst - og næringslivssfærene, er det forholdet mellom virksomheter eller enkeltpersoner som

---

<sup>5</sup> Denne definisjonen samsvarer i stor grad med Johan Fredrik Urnes' definisjon av corporate collecting, som inkluderer alle foretakets aktiviteter som bidrar til å gjøre foretaket synlig gjennom kunst. Johan Fredrik Urnes, *Kunst i storforetakenes tid – om corporate collecting, næringslivets kunstsamling og kunstpolitikk*, (Bergen: Fagbokforlaget, 2002), 61.

<sup>6</sup> Dette samsvarer med forbehold som Jørgen Langdalen gjør i sin artikkel, Kunst og kommers. Nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet. Jørgen Langdalen, "Kunst og kommers. Nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet", i *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum. Kulturpolitikk og forskningsformidling*, red. av Svein Bjørkås (Kristiansand S.: Høyskoleforlaget, 2002), 52, bind 3.

framstiller kunstprodukter og kommersielle virksomheter som ikke framstiller kunstprodukter som beskrives.<sup>7</sup>

Begrepet foretakskunstsamling er nært knyttet til begrepet kultursponsoring, og det anses dermed her som nyttig å også presisere dette begrepet. Denne avhandlingen forholder seg til Arts & Business' definisjon av kunst –og kultursponsoring som:

The payment of money by a business to an arts organization for the purpose of promoting the business name, product or services. Sponsorship is part of a business's general promotional expenditure. It can include an element of corporate or social responsibility.<sup>8</sup>

Det stilles forøvrig to reservasjoner ved denne definisjonen. For det første så inkluderes varer og tjenester her også som goder som et foretak kan overføre på lik linje med penger. Denne definisjonen omtaler videre kun organisasjonen som aktør innenfor kunst og kultursfærene, mens den uavhengige utøvende kunstner i denne avhandlingen også betraktes som en aktør som kan inngå i samarbeidsforhold med aktører innenfor næringslivet, på lik linje med en organisasjon. Ellen Hertzberg, professor ved Høyskolen i Hedmark, foretar forøvrig en interessant inndeling i ulike former av dette begrepet hvor hun skiller mellom *sponsing*, som hun mener representerer et passivt bidrag til samfunnsgangelige eller idrettslige aktiviteter, og *sponsoring*, som hun beskriver som en aktivitet som har til hensikt, direkte eller indirekte, å fremme foretakets økonomiske eller ideologiske målsetning gjennom aktiv og kommersielt planlagt virksomhet (noe som forøvrig sidestiller hennes *sponsing*-begrep med det engelske ordet *patronage*).<sup>9</sup> Det tas i dette arbeidet utgangspunkt i Hertzbergs *sponsoring*-begrep når det snakkes om kunst -og kultursponsoring.

Med dette i mente kan det i denne sammenhengen også være nyttig å definere begrepet markedsføring. Dette arbeidet støtter seg til American Marketing

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Arts & Business, *Arts and Museums introductory guide to business sponsorships*. (London: Arts & Business Information Unit, 2003),

[http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles//file/arts\\_introsponsorship%20rough%20guide.pdf](http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles//file/arts_introsponsorship%20rough%20guide.pdf)

<sup>9</sup> Nina Krogh Jørgensen, "Kan effekter av kultursponsing måles?: en studie av de eksisterende metoder for måling av effekter av kultursponsing", (Sivilmarkedsføreroppgave, Norges Markedshøyskole, 1992), 3, fra Hertzberg Consulting A/S, "Hva er event marketing? Hvordan bruke event marketing for å oppnå best mulig effekt", 1991.

Associations' (AMA) definisjon av markedsføring: "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."<sup>10</sup>

Til sist i vår avgrensning og avklaring av potensielt problematiske begrep presenteres to forholdsvis nye slike som benyttes i denne avhandlingen. Corporate Social Responsibility (CSR) er et begrep som knytter foretakenes økonomiske interesser og samfunnsgangelige verdier (herunder også formidling av kunst og kultur) sammen. Da dette er et forholdsvis nytt begrep har det vært vanskelig å finne noen klar og entydig definisjon på dette, men det er her valgt å benytte dette slik det defineres i EUs handlingsplan for CSR fra 2001. Dette beskrives her som "...a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis." Videre presiseres det her at "Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing "more" into human capital, the environment and the relations with stakeholders".<sup>11</sup> CSR integrerer dermed interessene til foretakets kunder, potensielle kunder og andre interessenter (alle de som påvirkes av foretakets handlinger) inn i foretakets retningslinjer og handlinger, og tanken er at en samfunnsansvarlig innstilt forretningsdrift er en strategisk vurdering som i siste instans bidrar til økonomisk overskudd for foretaket.<sup>12</sup>

Cause Related Marketing (CRM) er en av flere måter et foretak kan utøve sitt samfunnsansvarlige engasjement (CSR) på. Dette innebærer at foretak kommuniserer sitt samfunnsansvarlige engasjement (CSR) i sin markedskommunikasjon ved å assosiere seg med en *non-profit* organisasjon eller sak for, på denne ene siden å fremme foretakets produkter eller tjenester, og på den andre siden for å heve penger

---

<sup>10</sup> American Marketing Association, "Marketing Definitions", 2004, (oppført 2. september 2004), <http://www.marketingpower.com/content4620.php>.

<sup>11</sup> Den Europeiske Union, Commission of the European Communities COM, "Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", Brussel, 18.7.2001, 6, [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/social/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper_en.pdf). (oppført 19. januar 2004).

<sup>12</sup> "Although the prime responsibility of a company is generating profits, companies can at the same time contribute to social and environmental objectives, through integrating corporate social responsibility as a strategic investment into their core business strategy, their management instruments and their operations". Ibid., 4.

til den spesifikke organisasjonen eller saken.<sup>13</sup> Denne avhandlingen forholder seg til følgende definisjon av CRM, som "...the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by contributing a specific amount to a designated non-profit effort that, in turn, causes customers to engage in revenue-providing exchanges."<sup>14</sup>

### 1.3 Forskningsfront

Av tidligere forskning innenfor dette feltet er det ikke overraskende nord-amerikansk litteratur som dominerer, men i løpet av de senere årene synes også forskningsmiljø i flere andre land, inkludert de skandinaviske landene, å ha fått interesse for å se på ulike samarbeidsformer mellom næringslivs -og kunst (-og kultur)sfærene. Det presenteres i det følgende en kort oversikt over det som anses for å være den mest sentrale skandinaviske og nord-amerikanske litteraturen som er blitt produsert i løpet av de senere årene i denne sammenheng;<sup>15</sup>

Judith Barter tar i sin doktoravhandling "The New Medici: The Rise of Corporate Collecting and uses of Contemporary Art, 1925-1970" (1991)<sup>16</sup> for seg foretakskunstsamling i et historisk perspektiv, hvor hun trekker linjer tilbake i tid og ser på forutsetningene for at den nord-amerikanske foretakssfæren begynte å assosiere seg med, og å samle på kunst fra og med 1925 og frem til 1970-årene. Videre så kan Marjory Jacobson som har skrevet boken "Art and business: new strategies for corporate collecting" (1992)<sup>17</sup> nevnes. Dette er en bok som tar for seg dette fenomenet i et mer internasjonalt perspektiv, hvor hun ser på ulike store foretaks kunstsamlingsaktiviteter rundt omkring i verden. Hun har i tillegg skrevet en rekke artikler, der i blant "Art and Business in a Brave New World" (1996),<sup>18</sup> hvor hun beskriver en utvikling der hun synes å kunne se at aktører innenfor foretakssfæren i økende grad involverer seg som aktører på den kulturelle arena.

---

<sup>13</sup> Peggy Simic Brønn og Albana Belliu Vrioni, "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview", *International Journal of Advertising* 20 (2001): 207-222.

<sup>14</sup> Jennifer Mullen, "Performance-based corporate philanthropy: how "giving smart" can further corporate goals", *Public Relations Quarterly*, 42(2) (1997): 42-48.

<sup>15</sup> Årstall for publisering oppgis her i teksten for å gi leseren et tidsperspektiv med hensyn til aktualiteten av dette temaet.

<sup>16</sup> Judith Barter, *The New Medici. The rise of corporate collecting and uses of contemporary art, 1925-1970*, (Ann Arbor: University of Massachusetts, 1991).

<sup>17</sup> Marjory Jacobson, *New Strategies for Corporate Collecting*, (London: Thames and Hudson, 1992).

<sup>18</sup> Marjory Jacobson, "Art and Business in a Brave New World", *Organization* 2 (1996): 243-248.

Det eksisterer i tillegg en god del litteratur som knytter kunst og det estetiske til markedsføringsfaget, og Joanne Scheff og Phillip Kotler kan her nevnes som representanter for denne delen av litteraturen. Her kan for eksempel deres artikkel "Crisis in the arts: The Marketing Response" (1996) trekkes frem.<sup>19</sup> Denne beskriver en utvikling hvor forfatterne synes å kunne se en økende kommersialisme innenfor kunstsfæren, for eksempel ved at kunst -og kulturarrangementer vokser i omfang, og ved at de i økende grad finansieres av aktører tilhørende næringslivssfæren. En annen side ved dette er at de synes å kunne se at støtte fra næringslivet i økende grad ytes som en form for markedsføring, og i mindre grad med et tilsynelatende filantropisk motiv.

Av skandinavisk litteratur innenfor dette feltet er det i stor grad svensk litteratur som dominerer, og Pierre Guillet de Monthoux, professor i bedriftsøkonomi ved Stockholms Universitetet, kan her nevnes som en av de mest sentrale skikkelsene innenfor dette fagområdet i Skandinavia. Han har blant annet skrevet bøkene "Det sublimas konstnärliga ledning" (1993)<sup>20</sup> og "Konstföretaget: mellan spektakelkultur och kulturspektakel" (1998)<sup>21</sup>, hvor han fremhever økende likheter mellom idealer innenfor næringslivs -og kunstsfærene i samtiden. Han underviser forøvrig i fag som "kunstmanagement" og "Konst och Företag" ved Stockholms Universitet og ved Institutet för Företagsledning (IFL),<sup>22</sup> og han har videre vært aktiv som initiativtaker til et magisterprogram i "Kunstmanagement" ved Stockholms Universitet. Har dessuten vært en sentral pådriver for forskning som har blitt gjort innenfor dette feltet i løpet av de siste årene: Dette både som leder for forskningsgruppen European Center for Art and Management (ECAM),<sup>23</sup> som arrangør av ulike forum som har tatt for seg dette området, her i blant det internasjonale symposiet over temaene estetikk, kunst og

---

<sup>19</sup> Joanne Scheff og Phillip Kotler, "Crisis in the arts: the marketing response" *California Management Review* 1, (1996).

<sup>20</sup> Pierre Guillet de Monthoux, *Det sublimas konstnärliga ledning*, (Stockholm: Nerenius & Santérus förlag, 1993).

<sup>21</sup> Pierre Guillet de Monthoux, *Konstföretaget: mellan spektakelkultur och kulturspektakel*, (Göteborg: Bokförlaget Korpen, 1998).

<sup>22</sup> Dette er en stiftelse som eies av Handelshögskoleföreningen i Stockholm, Svenskt Näringsliv (tidligere Svenska Arbetsgivareföreningen og Sveriges Industriförbund), Svenska Civilekonomföreningen og Civilingenjörsförbundet.

<sup>23</sup> Dette er en forskningsgruppe bestående av doktorander fra Handelshögskolan, Tekniska Högskolan og Stockholms Universitet som er finansiert av det svenske riksbanksfondet, og som forsker på kunstens og estetikens rolle i forhold til næringslivsaktører.

næringslivsvirksomhet som ble avholdt i den franske byen Gattières sommeren 2003, og som deltaker i "Fields of Flow. Art-Business-Tecnology", et samarbeidsprosjekt mellom Handelshögskolan, Tekniska Högskolan og Stockholms Universitet, som har hatt som formål å studere "flyten" mellom kunst og foretak i de europeiske landenes økonomiske sfærer.

De Monthoux har videre også fungert som veileder for andre sentrale aktører innenfor feltet, som for eksempel for den svenske forskeren Emma Stenström, som også underviser ved Handelshögskolan i Stockholm. Hun beskriver i sin doktorgradsavhandling "Konstiga Företag" (2000)<sup>24</sup> endringer i kunst -og foretakssfærene, hvor hun beskriver hvordan disse, i vår samtid, synes å nærme seg hverandre. Hun legger her størst vekt på forholdet mellom kunst og lederskap, hvor hun poengterer hvordan lederidealet innenfor det som hun omtaler som den "nye økonomien" i stor grad synes å samsvare med det tradisjonelle kunstneridealet, der egenskaper som kreativitet, intuisjon og originalitet er sentrale. Det nye kunstneridealet, på den andre siden, ligner på de idealer som tradisjonelt sett har blitt tillagt bedriftsledere, hvor kunstneren nå skal legge strategier, profesjonalisere markedsføringen, styre økonomien og finne finansiering.<sup>25</sup>

Johan Frederik Urnes er en av flere norske forfattere innen dette fagområdet. Hans bok "Kunst i storforetakenes tid -om corporate collecting, næringslivets kunstsamling og kunstpolitikk" (2002)<sup>26</sup> tar for seg kunstens samfunnsmessige rolle i en virkelighet hvor store foretak og konsern har fått en mer og mer sentral posisjon. Han ser her på Statoils kunstengasjement, på hvordan dette har blitt utformet, hva som synes å være bakgrunnen for dette, og hvordan dette har blitt mottatt, blant annet av foretakets ansatte. Martin Biehl, nåværende avdelingsdirektør for kommunikasjon ved Nasjonalmuseet, ser i sin mastergradsavhandling "Sponsing av kunst: hvem vinner, hvem taper, og hva er spillets regler?" (2000)<sup>27</sup> på hvordan ulike skandinaviske kunstinstitusjoners samarbeid med næringslivet har påvirket deres utstillingspolitikk med hensyn til innhold og format.

---

<sup>24</sup> Emma Stenström, *Konstiga Företag*, (Stockholm: EFI, Ekonomiske forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, 2000).

<sup>25</sup> Ibid., 235.

<sup>26</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid*.

<sup>27</sup> Martin Biehl, "Sponsing av kunst – hvem vinner, hvem taper, og hva er spillets regler?" (Magistergradsavhandling, Lunds Universitet, 2000).

Foruten for de overnevnte forfatterne må også Anne-Britt Gran, Jørgen Langdalen og Donatella De Paoli nevnes som aktive skribenter innenfor fagområdet, de to førstnevnte tilknyttet Universitetet i Oslo, og sistnevnte Handelshøyskolen BI. De Paoli har blant annet skrevet artikkelen "Den estetiske organisasjon",<sup>28</sup> som er publisert i artikkelsamlingen "Kunsten å hellige middelet" (2003).<sup>29</sup> Denne tar for seg forholdet mellom estetikk og organisasjoner, og hun skriver her om hvordan fagtradisjoner innen bedriftsøkonomien overser betydningen av det estetiske med hensyn til organisasjonsatferd, og om hvordan det estetiske ser ut til å bli en mer sentral faktor for (både private og offentlige) organisasjoner for å skille seg ut i konkurranse med andre. Jørgen Langdalen bidrar også til denne artikkelsamlingen, og beskriver i sin artikkel "Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet" hvordan kunstfeltet synes å bevege seg mot en "økonomisering", mens næringslivet ser ut til å "estetiseres".<sup>30</sup>

Teaterviter Anne Britt Gran beskriver i sin artikkel "En forestilling om implosjon og eksplosjon i kunsten" (2001) endringer som har skjedd på den norske kunstarena i løpet av de siste tiårene, hvor aktører innenfor kunstsfæren i økende grad har åpnet opp for å samarbeide med aktører innenfor næringslivssfæren, med begrepene implosjoner og eksplosjoner.<sup>31</sup> Hun mener at den moderne kunstinstitusjonen er i ferd med å implodere, å "spise opp seg selv", samtidig som at det estetiske feltet utenfor kunstsfæren ekspanderer.

Som følger av den tilsynelatende økende interessen for dette fagfeltet, har det i løpet av de seneste årene dessuten, i norsk sammenheng, blitt utført flere prosjekter rundt temaet, hvor flere av de overnevnte personene har deltatt. Den ovenfor nevnte utgivelsen "Kunsten å hellige middelet" er en publikasjon i forbindelse med et slikt prosjekt, og er et tverrfaglig forskningsprosjekt mellom Universitetet i Oslo og

---

<sup>28</sup> Donatella De Paoli, "Den estetiske organisasjon" i *Kunsten å hellige middelet – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*, Anne Danielsen et.al. (Bergen: Høyskoleforlaget, 2003).

<sup>29</sup> Danielsen, *Kunsten å hellige middelet*.

<sup>30</sup> Jørgen Langdalen, "Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet" i Danielsen, *Kunsten å hellige middelet*.

<sup>31</sup> Anne-Britt Gran, "En forestilling om implosjon og eksplosjon i kunsten," *Samtiden. Tidsskrift for politikk, litteratur og samfunnsspørsmål* 4 (2001), <http://www.samtiden.no/014/art3.html>.

Handelshøyskolen BI. "The Academy and The Corporate Public –an investigation into changes afflicting the public sphere and their influence on the Academy, Research and Norway" er et annet slikt prosjekt. Dette ble utført under ledelse av Stephan Dillemuth, professor ved Kunsthøyskolen i Bergen, og det resulterte, på samme måte som det ovenfor nevnte prosjektet, i utgivelsen av en bok ved samme navn, i 2002. Dette prosjektet involverer essays og intervjuer av sentrale skikkelser innenfor norsk kunst -og kulturliv, og har som formål å undersøke i hvilken grad vi i det norske samfunnet opplever et skifte vekk fra idealet om en sterk offentlig sfære, underlagt en mer "demokratisk" modell for samfunnsmessig påvirkning (med hensyn til politiske prosesser), mot en foretaksstyrt (*corporate*) og mer fragmentert offentlighet (og dermed med mindre åpenbare politiske påvirkningskanaler).<sup>32</sup> Forutsetningen for dette prosjektet er at slike samfunnsmessige endringer påvirker kunsten og kunstnerens rolle i samfunnet.

I dansk sammenheng er det først og fremst publikasjonen "Den kreative alliance. Analyse af samspillet mellem kultur og erhverv" (2000)<sup>33</sup> som tar for seg møtepunktet mellom kultur -og næringslivssfærene i Danmark. Dette er en redegjørelse utført i regi av de danske kultur –og erhvervsministeriene som tegner konturene av en tilsynelatende utvikling mot et tettere samspill mellom disse to sfærene, og som utforsker potensialet som kan ligge i dette, hvor elementer som en styrking av dansk kunst og kultur, nye utviklingsmuligheter for kulturlivet, og en utvikling preget av innovasjon og kreativitet innenfor næringslivet, fremheves.

Det har i tillegg blitt skrevet en hel del seminar -og hovedfagsavhandlinger innenfor området ved ulike utdanningsinstitusjoner i løpet av de seneste årene, (i de skandinaviske landene har dette i hovedsak vært ved Handelshøyskolen i Stockholm og ved Handelshøyskolen BI-NMH). I tillegg til denne faglitteraturen produserer interesseorganisasjonene i USA og de skandinaviske landene stadig forskningsrapporter og andre publikasjoner innenfor feltet.

---

<sup>32</sup> I dette ligger tanken om at enkeltpersoner eller grupper vil ha en mer tydelig og direkte påvirkning i et samfunn hvor det offentlige står sterkt, dette under en forutsetning om at den enkelte her gjennom å utøve sin stemmerett har innflytelse på maktstrukturen i samfunnet.

<sup>33</sup> Den Danske Regjeringen, Erhvervs- og Kulturministeriene *Den kreative alliance. Analyse af samspillet mellem kultur og erhverv*, November 2000, <http://www.oem.dk/publikationer/html/kulturerhv/> (opp søkt 19. januar 2004).



## 1.4 Bakgrunn og aktualitet

Bakgrunnen for at denne avhandlingen skrives ligger i en tilsynelatende utvikling mot et økende samarbeid mellom kunst -og næringslivssfærene i de skandinaviske landene, og også i en tilsynelatende *endring* i karakteren og utformingen av disse.

Forutsatt at dette er en riktig observasjon kan en tenke seg at denne utviklingen vil kunne berøre både aktører innenfor kunst -og næringslivsfeltene, og samfunnet mer generelt. Dette ved at kunstnere, kunstinstitusjoner og større foretak i økende grad vil måtte forholde seg og ta standpunkt til slike former for samarbeid og engasjement, og ved at endringer innen kunst -og næringslivssfærene også vil påvirke andre deler av samfunnet, i kraft av at enkeltindivider og samfunnsgrupper er forbrukere av foretakenes og kunstsfærens varer og tjenester.

En kan i en slik situasjon tenke seg at det hersker en usikkerhet blant foretakene og deres representanter, og blant aktører innen kunst –og kultursfærene, med hensyn til hvordan å utarbeide og forvalte slike samarbeid, og hva som er realistisk å forvente å få igjen for disse. Forskning vil i en slik situasjon kunne ha en oppklarende og opplysende funksjon, og som vi har sett, har det i løpet av de seneste årene vært en økende produksjon av faglitteratur innenfor dette området i de skandinaviske landene. Denne synes dog primært å legge fokus på å beskrive *endringer* innenfor kunst –og næringslivssfærene som ser ut til å knytte disse nærmere hverandre, eller på å beskrive konkrete samarbeid innenfor dette feltet. Bakgrunnen for at denne avhandlingen tar den form som den gjør, ligger, ved siden av de overnevnte faktorene, i et ønske om å forsøke sette *skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement i et internasjonalt perspektiv*, for på denne måten å forsøke å få frem et bilde med hensyn til hva som står som spesifikke karakteristika for disse, og videre samfunnsmessige endringer og betingelser som ligger til grunn for disse.

Denne avhandlingen bærer i stor grad preg av det i denne sammenheng ikke kan sies å eksistere noe definert og veletablert forskningsfelt som den har kunnet bygge på, og den fremstår dermed i stor grad som en "mapping" eller kartlegging av området fremfor som et dyperegående studie av et mer innsnevret område.

Avhandlingen baserer seg i utstrakt grad på kilder fra medier som Internet og aviser. Dette står som en forutsetning for avhandlingens karakter, som en kartlegging eller "mapping" av området, der blant annet ulike foretaks *tilgjengelighet* i offentligheten vurderes. Det presiseres her at kilder fra Internet, på grunnlag av de kredibilitets –og reproduksjonsproblemene de kan representere, begrenses, i den grad det er mulig, til bruk av "stabile" kilder, i form av informasjon lagt ut på etablerte foretak -og organisasjoners websider.<sup>34</sup> *Utskriftsarkiv av websider som refereres til kan fås ved forespørsel.*

På tross av at denne avhandlingen skrives som en hovedoppgave i faget kunsthistorie, er det med en visshet om at dette ikke er en *typisk* kunsthistorisk avhandling i tradisjonell forstand, der fokus i stor grad er på stilanalyse eller en biografisk fremstilling av et kunstnerskap. Målet med denne oppgaven i denne sammenheng er derimot å forsøke å se på *rammebetingelser for kunsten i samfunnet, endringer i disse og årsaker til dette*. Videre legges det i denne avhandlingen vekt på å beskrive de effekter kunsten har i samfunnet, med en forutsetning om at dette vil være nødvendig for bedre å kunne forstå næringslivssfærens tiltagende interesse for kunstsfæren.

## **1.5 Arbeidsprosedyre og metode**

Forfatteren har sin faglige bakgrunn i samfunnsvitenskapen, innenfor fagene sosiologi og statsvitenskap, noe som gjenspeiler seg i denne avhandlingen, og da særlig med hensyn til den samfunnsvitenskapelige metoden eller arbeidsprosedyren som benyttes i arbeidet med casestudiet. Avhandlingen holder videre et fokus på foretakenes ståsted innenfor samarbeidet mellom kunst -og næringslivssfærene, og forholder seg dermed til en viss grad til bedriftsøkonomiens terminologi og tankesett.

Dette arbeidet, og da særlig avhandlingens casestudie, baserer seg videre på en tolkende metode, og det må her presiseres at en ved en slik fremgangsmåte ikke har noen garanti for å komme frem til "evige sannheter". En slik avhandling vil nødvendigvis preges av oppgaveforfatterens, forfattere av litteratur som avhandlingen har støttet seg til eller basert seg på, og ikke minst av de involverte intervjuobjekters subjektive syn. Denne avhandlingen har da også som hensikt, heller å belyse det

---

<sup>34</sup> Ved såkalte "døde" lenker, anbefalles leseren å referere til websidearkivet <http://www.archive.org>.

aktuelle tema, enn å forsøke å presentere ”sannheter”, og det er forfatterens håp at den leses deretter.

## **2. Nærmere presentasjon av fenomenet**

### **2.1 Foretakenes utadrettede kunstengasjement**

Det finnes ulike måter for et foretak å nærme seg kunstsfæren på, og det trekkes her et skille mellom foretaks kunstengasjement som henvender seg innad i foretaket, som en form for velferdsfremmende tiltak for foretakets ledelse og ansatte,<sup>35</sup> og utadrettede kunstengasjement som kan anses som et ledd i et foretaks markedskommunikasjon.

Det utadrettede kunstengasjementet, som denne avhandlingen tar for seg, har som hovedmål å henvende seg til et publikum utenfor foretaket, og kunstengasjementet har da som formål å presentere, profilere og gjøre foretaket synlig utad. Dette gjøres for eksempel ved inngåelse av utad synlige sponsoringssavtaler med aktører innenfor kunstsfæren, eller ved forvaltning av foretakets kunstsamling på en måte som gjør den synlig for omverdenen.

### **2.2 Former for ytelser innenfor slike engasjement**

Innenfor et slikt samarbeid mellom aktører innenfor kunst -og næringslivssfærene skjer overføringene fra foretakene gjerne i form av finansiell støtte, enten i form av direkte økonomiske bidrag, eller i form av garantier mot eventuelle underskudd i forbindelse med gjennomføring av spesifikke arrangementer.

En annen form for ytelser kan være av ikke-finansiell karakter, for eksempel der foretaket bidrar til sin samarbeidspartner med tjenester knyttet til en spesialisert kompetanse.<sup>36</sup> Dette eksempelvis ved at et advokatkontor bidrar med juridiske tjenester, eller ved at en IT-bedrift bidrar med teknisk assistanse. En kan videre tenke seg at et foretak kan bistå en aktør innenfor kunst -og kultursfæren med lederopplæring, opplæring i forhold til presserelasjoner eller med utvikling av en organisasjonsstruktur. Ikke-finansiell støtte kan også skje i form av donasjoner av for

---

<sup>35</sup> Ved den innad rettede foretakskunstsamlingen er det gjerne velferdstanken ovenfor de ansatte som er sentral. Denne formen for foretakskunstsamling manifesterer seg helst innenfor foretakets fire vegger, enten ved at kunstverk som bedriften har ervervet seg stilles ut i kontorer, kantiner, møterom og ganger, eller i form av velferdsfremmende og ”dannende” tiltak som for eksempel kunstforeningsvirksomhet. En tredje form for innad rettet tilnærming til kunstsfæren er en relativ ny form for kursvirksomhet, der frilans kunstnere blir hyret inn av foretaket som en slags ”kreative konsulenter” som skal få frem de ansattes eller ledelsens ”kreative potensiale”.

<sup>36</sup> Allen, *Sponsoring the Arts*, 13-14.

eksempel datautstyr eller flybilletter, eller ved at foretaket bekoster aktørens markedsføringskostnader. Foretakene kan i tillegg oppmuntre sine ansatte og kunder til å støtte aktøren ved å benytte seg av dennes tilbud, ved å kjøpe dennes produkter, til å engasjere seg som frivillige eller til å bidra med økonomisk støtte.

Aktører innenfor næringslivssfæren kan også bidra med en symbolsk overføring, hvor verdier knyttet til foretakets omdømme, som for eksempel kvalitet eller integritet kan overføres til aktøren innenfor kunstsfæren ved at samarbeidet gjøres kjent for offentligheten.

Foretakene mottar gjenytelser fra aktører i kunstsfæren i form av en overføring av symbolske verdier eller i form av konkrete gjenytelser, som for eksempel gratisbilletter eller tilgang til spesielle arrangementer for foretakets ansatte eller samarbeidspartnere, eller kunstverk til utsmykning eller kunstsamling. De kan også motta en overføring av kompetanse, som for eksempel ved undervisning av foretakets ansatte eller ledelse i "kreativitet" eller "kreative prosesser". De symbolske overføringene kan skje i form av offentliggjøring av foretakets engasjement, for eksempel ved påføring av foretakets logo på programmer, kataloger og bannere, ved deltakelse eller offentliggjøring av samarbeidet under pressekonferanser, ved offentliggjøring av foretaket som eier av spesifikke kunstverk, eller ved at samarbeidet på andre måter nevnes i det offentlige rom.

Symbolske og konkrete overføringer kan selvsagt også overlappe hverandre, for eksempel ved at foretaket formidler et positivt bilde av seg selv utad ved å invitere sine samarbeidspartnere til "eksklusive" arrangementer. Begge parter kan dessuten oppnå fordelen ved den ekstra publisitet som et slikt samarbeid kan generere (og en kan her tenke seg at utradisjonelle samarbeid kan skape ekstra oppmerksomhet i media og i offentligheten ellers).

## **2.3 Corporate Social Responsibility**

Den utadrettede formen for kunstengasjement kan, om foretaket utfører dette som et utad synlig samfunnsgangelig engasjement, med en forventning om at dette vil styrke deres økonomiske posisjon ved et bedret omdømme i markedet, knyttes til begrepet Corporate Social Responsibility (CSR).

Denne måten å utforme et kunstengasjement på kan skje ved at foretaket gjennom sitt engasjement søker å tiltrekke oppmerksomhet til en særskilt samfunnsmessig sak, og ved at de ved dette oppmuntrer offentligheten om å støtte denne. Dette kan for eksempel gjøres ved at foretaket *matcher* bidrag gitt av offentligheten, det vil si at de for hvert bidrag som doneres til en spesifikk samfunnsgangelig sak, donerer samme beløp.

Et samfunnsansvarlig kunstengasjement kan videre utføres ved at foretak inkluderer svakere stilte grupper i samfunnet i kunstrelaterte aktiviteter, med et formål om å bedre deres livskvalitet ved tilgang til kunst. Dette kan for eksempel skje ved at foretaket legger forholdene til rette for at disse samfunnsgruppene kan uttrykke seg gjennom kunstneriske uttrykk, både ved praktiske aspekter som for eksempel å bidra med materialer eller lærere, men også ved å bidra til at disse blir gjort tilgjengelige for et publikum ved utstillinger eller på andre måter. Foretakets samfunnsengasjement utøves her ved at det gjennom dette setter fokus på stigmatiserte eller utsatte grupper i samfunnet, ved at de får uttrykke seg i offentligheten gjennom kunstneriske uttrykk, og ved at deres forhold bedres gjennom den fokus som settes på disse. Foretak kan videre også gi stipender eller støtte til kunstnere eller kunstrelaterte formål med en i utgangspunktet lav eller usikker inntekt.

Som nevnt ovenfor, så kan et foretaks CSR-engasjement utføres i tilknytning til Cause Related Marketing (CRM), som eksempelsvis kan ta form ved at foretaket hever penger til en organisasjon ved å selge kunstverk som er blitt kommisjonerte av foretaket, samtidig som at deres engasjement gjøres kjent i offentligheten. En annen måte å gjøre dette på er eksempelsvis å donere alle inngangspenger ved en utstilling av foretakets kunst, eller en utstilling i foretakets regi, til en spesifikk sak.

Det kan ofte være vanskelig å definere hva som er et CSR-engasjement og hva som kun er et kunstengasjement, da alle bidrag til kunstsfæren, på en generell basis kan sies å inneha et samfunnsansvarlig perspektiv, ved at de opprettholder denne funksjonen til beste for samfunnet som helhet.

## **DEL 2: PRAKTISK OG TEORETISK PRESENTASJON**

---

### **3. Eksempler på skandinaviske og nord-amerikanske foretaks utadrettede kunstengasjement**

Før det gåes inn i en videre diskusjon rundt foretakenes utadrettede kunstengasjement i USA og de skandinaviske landene (og i den vestlige verden forøvrig), med hensyn til målsetninger, organisering, utførelse og utviklingstendenser, synes det hensiktsmessig å se nærmere på et utsnitt av samarbeid utført av skandinaviske og nord-amerikanske foretak i samtiden. Det ses her på hvordan disse kunstengasjementene fortoner seg, hvordan de organiseres, og hvor mye ressurser foretakene synes å legge i disse. Det ses i denne forbindelse også på forskjeller og sammenfallende trekk blant de skandinaviske landenes foretaks utadrettede kunstengasjement, og mellom skandinaviske og nord-amerikanske foretaks engasjement.

Interesseorganisasjonene som arbeider innen dette feltet i de respektive landene presenteres her også, under en forutsetning om at disse kan gi en indikasjon på i hvor stor grad samarbeidet mellom kunst -og næringslivssfærene er formalisert, og på hvem som står som initiativtakere til slikt samarbeid i de forskjellige landene.

Formålet med dette kapitlet er å gi leseren

1. praktiske eksempler på skandinaviske og nord-amerikanske foretak med et kunstengasjement, og ved å se på måten disse forvaltes på, danne et empirisk grunnlag for en videre drøfting om hvorvidt skandinaviske foretaks kunstengasjement synes å nærme seg de nord-amerikanske foretakenes engasjement, på hvilken måte dette eventuelt skjer på, og mulige årsaker til dette (dette gjøres i kapitlets drøftingsdel)
2. en grunnleggende innsikt i temaet før det gåes inn i en videre drøfting rundt mulige årsaksforhold for disse to samfunnssfærenes tilsynelatende tilnærming

til hverandre i samtiden, forventninger som stilles til slike samarbeidsforhold, og mulige implikasjoner ved dette (i kapittel 4 og 5)

Det er her blitt gjort et utvalg av ni ulike foretak (mellom to og tre foretak fra hvert land), hvor utgangspunktet for utvalget er at foretakene som presenteres, under de forutsetninger som ligger til grunn for denne avhandlingen, på best mulig måte skal kunne gjenspeile de forskjellige landenes store foretak som innehar et utadrettet kunstengasjement. Da målet her er å belyse *store foretaks* utadrettede kunstengasjement, er en forutsetning for utvalget at de foretakene som presenteres er kommersielle organisasjoner som er blant de største i sine respektive land.

Bakgrunnen og kriteriene for utvalget av de nord-amerikanske, svenske og danske foretakene har ligget i tilgjengeligheten av deres kunstengasjement for avhandlingens forfatter, enten gjennom informasjon på deres hjemmesider på Internet, eller gjennom informasjon i media (i publiserte bøker, på Internet eller i fulltekst databaser over mediepubliseringer som aviser og tidsskrifter). Kriteriene for utvalget av de norske foretakene har, ved siden av den tilgjengelighet som kunstengasjementet representerer (også her enten i media, på foretakenes websider på Internet eller i andre publikasjoner), også ligget i muligheter for personlig kontakt med ansvarlige for de respektive foretakenes kunstengasjement. Dette er særlig aktuelt med hensyn til valget av å inkludere Nordea Norge i utvalget. Det er i denne sammenheng blitt utarbeidet en spørsmålsmal (se appendiks), som enten er blitt benyttet ved personlig kontakt med representanter for foretaks kunstengasjement, eller alternativt, er brukt som et utgangspunkt for sortering av informasjon vedrørende foretakenes engasjement, som har vært tilgjengelig for forfatteren.

Det eksisterer dog noen åpenbare problemer med utvalget, og dette gir *ikke* nødvendigvis et fullstendig og representativt bilde av hvordan foretakenes kunstengasjement organiseres i disse landene (en slik undersøkelse vil nødvendigvis måtte være langt mer omfattende og ressurskrevende enn rammene for denne



avhandlingen tillater). Som avhandlingens forfatter ser det så fordeler svakhetene ved utvalget seg på to nivåer: ved selve utvelgelsen av foretakene, og i forhold til om den tilgjengelige informasjonen representerer et reelt grunnlag for sammenligning mellom foretakene.

Ideelt sett skulle avhandlingens forfatter kunne gått inn og vurdert et bredere utvalg av de respektive landenes foretak, og ut i fra dette foretatt et utvalg basert på mer sammenfallende kriterier i forhold til elementer som foretakenes størrelse, karakter, historikk og så videre. De forholdsvis store forskjellene i foretakenes størrelse vil for eksempel av naturlige årsaker med stor sannsynlighet påvirke de ressursene de ulike foretakene kan sette inn i et slikt kunstengasjement, og dermed også kunstengasjementets karakter. Samtidig så kan en også si at disse ulikhetene også representerer en reell forskjell i næringslivsstrukturene i de ulike landene, og at dette dermed kan være en faktor som gjenspeiles i foretakenes kunstengasjement i de ulike landene.

Det er dermed av forfatterens oppfatning at utvalget som er foretatt, med et utgangspunkt i tilgjengelighetskriteriet, kan forsvares og innehar en relevans innenfor rammene av avhandlingen, nettopp i det at utgangspunktet for avhandlingen er å se på foretak med *utadrettede* kunstengasjement. Ut i fra dette kan et slikt utvalg, basert på umiddelbar kjennskap til foretakene, til en viss grad forsvares.

En annen mulig svakhet i forhold til sammenligningsgrunnlaget kan ligge i forskjeller med hensyn til foretakenes karakter. En kan her tenke seg at foretakenes forretningsområder vil kunne påvirke i hvor stor grad de kan tillate seg å "sløse" med midler på "utenforetakelige" aktiviteter som sponsoring av kunst -eller kulturrelaterte aktiviteter eller på oppbygging av kunstsamlinger.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> En kan her for eksempel tenke seg at et finansforetak i større grad vil ha flere direkte interessenter (i form av kunder) som prioriterer lave kostnader fremfor "fancy" kunstsamlinger enn for eksempel en brennevinsprodusent, hvor deres produkt i realiteten i stor grad er knyttet til salg av "image" eller livsstil.

Videre så vil den geografiske tilknytning til avhandlingens forfatter kunne være en faktor som svekker sammenligningsgrunnlaget: Det har her av naturlige årsaker vært størst tilgjengelighet til informasjon fra de norske og svenske foretakene, og en må her ta utgangspunkt i at en personlig samtale med et foretaks kunstansvarlige ikke vil kunne sidestilles med informasjon lagt ut på Internet. Et uvisst punkt i denne sammenheng er om det hadde vært lettere å oppnå personlig kontakt med representanter for de andre landenes foretak om forfatteren hadde hatt en mer lokal forankring i disse landene.

På tross av disse åpenbare svakhetene ved utvalget kan denne presentasjonen forhåpentligvis gi en pekepinn på ulikheter og sammenfallende tendenser landene imellom.

### 3.1 USA

I følge en undersøkelse gjort for Business Committee for the Arts i 2001, ble det donert \$1,56 milliarder til kunst -og kulturorganisasjoner fra nord-amerikanske foretak i 2000.<sup>38</sup> Omtrent all støtte (95%) gikk til lokale formål. 22% gikk til museer, og symfoniorkestre og kunstutdannelse sinstitusjoner mottok henholdsvis 19% og 17% av midlene.

I nord-amerikansk sammenheng ses det her først kort på to store organisasjoner som arbeider for å fremme samarbeidet mellom kunst -og kultur -og næringslivssfærene, The Arts & Business Council og Business Committee for the Arts. The Arts & Business Council ble grunnlagt i New York i 1965 av en gruppe ledende foretak, som et program under New Yorks handelskammer (The New York Board of Trade). De begynte i 1970 å inkludere representanter fra kunst –og kultursfærene som medlemmer i organisasjonen, og to år senere ble de til en uavhengig *non-profit* organisasjon. Organisasjonen baserer sin virksomhet på medlemskontingenter, i tillegg

---

<sup>38</sup> Dette representerte en økning på 34% i støtten fra tilsvarende undersøkelse utført tre år tidligere. Business Committee for the Arts Inc., *The BCA Report: 2001 National Survey of Business Support to the Arts (Executive Summary)*, (New York: Business Committee for the Arts Inc., 2002).

til at de i løpet av årene også har mottatt støtte fra ulike private og offentlige instanser som blant annet National Endowment for the Arts og The Rockefeller Foundation.<sup>39</sup> Organisasjonen har som mål å støtte kunst –og kultursfærene (*the arts*), ved å fremme gjensidig fordelagtig samarbeid mellom foretak og *non-profit* representanter for kunst – og kultursfærene.<sup>40</sup>

Business Committee for the Arts ble etablert av David Rockefeller i 1967, og er i dag en *non-profit* organisasjon som har som mål å bringe foretaks, kunst -og kultursfærene sammen. Deres medlemsmasse består utelukkende av representanter fra foretakssfæren, og de bidrar med tjenester og ressurser slik at foretak kan utvikle og forbedre sine samarbeid med kunst –og kultursfærene (*the arts*).<sup>41</sup> BCA deler i tillegg ut utmerkelser innenfor ulike kategorier til utvalgte foretak for deres innsats innenfor feltet.

### 3.1.1 Johnson & Johnson

Et av mange nord-amerikanske foretak som kan knyttes til et samarbeid med kunstsfæren er "health care" produsenten Johnson & Johnson. Dette foretaket har en kunstsamling bestående av over 3000 kunstverk, og de publiserer i tillegg kvartalsvis et nyhetsbrev som fungerer som en guide til lokale museer og andre kulturrelaterte organisasjoner, en publikasjon som distribueres til alle foretakets ansatte.<sup>42</sup>

Johnson & Johnson bidrar dessuten økonomisk til flere ulike kunstinstitusjoner over hele USA; I 2002 støttet de aktører innenfor nord-amerikansk kunst -og kulturliv (*the arts*) med om lag \$3,28 millioner,<sup>43</sup> et tall som også inkluderer en matching av bidrag til *non-profit* organisasjoner på beløp på opp til \$12.500 gjort av deres ansatte eller

---

<sup>39</sup> Arts & Business Council Inc., "Background-History", 1999, (oppført 23. mars 2004), <http://www.artsandbusiness.org/background/history.html>.

<sup>40</sup> Arts & Business Council Inc., "Home", 2004, (oppført 23. mars 2004), <http://www.artsandbusiness.org/home.htm>.

<sup>41</sup> Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (oppført 23. mars 2004), <http://www.bcainc.org/about.asp>.

<sup>42</sup> Johnson & Johnson, "The Arts", 29.8.2003, (oppført 17. januar 2004), [http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The\\_Arts.htm](http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The_Arts.htm).

<sup>43</sup> Johnson & Johnson, *Johnson & Johnson Worldwide Contributions Program 2002* (New Jersey: Johnson & Johnson, 2003), 32.

pensjonerte tidligere ansatte ved foretaket i størrelsesforhold 1:2.<sup>44</sup> Deres støtte til aktører innen kunst -og kultursfærene beløp seg i 2002 på 4.3% av deres totale bidrag til samfunnsgangelige formål.

En av organisasjonene som Johnson & Johnson samarbeider med er *National Art Exhibition by the Mentally Ill*, som er en organisasjon som arbeider for at psykisk syke pasienter skal kunne ta i bruk kunstneriske uttrykk som en metode for restituering. Johnson & Johnson har videre støttet *the Arts Access Program* ved Matheny School and Hospital i 2000, hvor handikappede barn har fått skape sine egne kunstverk med hjelp av profesjonelle kunstnere som lærere; Kunstverkene har senere blitt stilt ut ved Johnson & Johnsons World Headquarters Gallery. I 2001 inngikk dessuten foretaket et samarbeid med organisasjonen *Society for the Arts in Healthcare*, hvor de i samarbeid delte ut stipendier til ni organisasjoner som benyttet seg av kunst og kultur for å forbedre pasienters møte med og opplevelse av helsevesenet.<sup>45</sup>

Johnson & Johnson er medlem av interesseorganisasjonen Business Committee for the Arts og de har av organisasjonen mottatt utnevnelsene ”Commitment Award” i 2000<sup>46</sup> og ”Founders Award” i 2001.<sup>47</sup>

Johnson & Johnson ønsker ikke å svare på henvendelser vedrørende sitt kunstengasjement, men henviser til informasjon publisert på deres websider på Internet. Det er her ikke mulig å finne noen konkret utarbeidet strategi i forhold til

---

<sup>44</sup> Det vil si at om en ansatt eller tidligere ansatt donerer for eksempel \$5.000 til en ”non-profit” organisasjon så vil Johnson & Johnson matche dette beløpet ved å donere \$10.000 til samme organisasjon.

<sup>45</sup> Disse organisasjonene er Sutter Cancer Center, West Seattle Psychiatric Hospital, University of Florida Duke University Medical Center, WVSA Art Connection og Children's Hospital and Research Center, Johnson & Johnson, ”The Arts”, 29.8.2003, (opp søkt 17. januar 2004), [http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The\\_Arts.htm](http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The_Arts.htm).

<sup>46</sup> Denne utmerkelsen anerkjenner foretak som har ”...provided exceptional leadership and outstanding overall support to the arts for 10 consecutive years or longer, including 2003.”, Business Committee for the Arts Inc., ”BCA”, udatert, (opp søkt 19. januar 2004), <http://www.bcainc.org/awards.asp?pg=1>.

<sup>47</sup> Denne utmerkelsen anerkjenner foretak som har ”...exhibited exceptional long-term vision, leadership and commitment to developing alliances the the arts.”, Business Committee for the Arts Inc., ”BCA”, udatert, (opp søkt 23. mars 2004), <http://www.bcainc.org/awards.asp?pg=5>.

deres kunstengasjement, men det kommer svært tydelig frem at de engasjerer seg i kunst -og kulturtiltak som er direkte knyttet til helse og utdanning i USA. De presiserer videre følgende som sitt ”credo” i sin årlige presentasjon av foretakets samfunnsmessige (”utenomforetaklige”) bidrag fra 2000:

We are responsible to the communities in which we live in and work and to the world community as well. We must be good citizens –support good works and charities and bear our fair share of taxes. **We must encourage civic improvements and better health and education.** (Forfatterens uthevelse)<sup>48</sup>

Avgjørelser vedrørende slike former for bidrag tas i deres Worldwide Contributions Committee, som består av et styre av i overkant av 10 personer som er tilknyttet foretaket på ulike nivåer, i tillegg til at det er omlag 10 permanente stillinger knyttet til denne funksjonen.<sup>49</sup>

### 3.1.2 Applied Materials

Den amerikanske teknologibedriften Applied Materials er et annet nord-amerikansk foretak som kan knyttes til et omfattende utadrettet kunstengasjement, og de estimerer selv at omtrent 15% av bevilgningene som foretaket overfører til slike ”utenomforetakelige” engasjement, går til organisasjoner eller programmer innenfor kunst og kultursfæren.<sup>50</sup> Applied Materials har blant annet støttet kunstutstillinger som har kombinert kunst og teknologi, som for eksempel *“Looking Ahead: Visions of Israel”* ved San Jose Institute of Contemporary Art (2000), som viste Israelsk samtidskunst i kombinasjon med eksempler fra landets teknologiske nyvinninger.<sup>51</sup> Foretaket har dessuten sponsorert en rekke museer, som for eksempel San Jose Institute of Contemporary Art, San Jose Museum of Art, Triton Museum of Art (Santa Clara, California) og UMLAUF Sculpture Garden (Austin, Texas), og dessuten også organisasjoner som for eksempel Arts Council of Silicon Valley.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Johnson & Johnson, *Johnson & Johnson Worldwide Contributions Program 2000* (New Jersey: Johnson & Johnson, 2001), 16.

<sup>49</sup> Ibid., 34.

<sup>50</sup> Resten av støtten fordeles på følgende måte; “We direct 65 percent of our grants to the area of Education, 20 percent to Civic Development...”, Applied Materials, “Grant Guidelines”, 2004, (opp søkt 6. februar 2004), [http://www.appliedmaterials.com/about/grant\\_guidelines.html](http://www.appliedmaterials.com/about/grant_guidelines.html).

<sup>51</sup> Jewish Bulletin, “Silicon Valley exhibits visit modern, not mythic, Israel”, *Jewish Bulletin* 11 (2000): 33.

<sup>52</sup> Applied Materials, “About Grantees”, 2004, (opp søkt 6. februar 2004), <http://www.appliedmaterials.com/about/grantees.html>.

Applied Materials ønsker, på lik linje med Johnson & Johnson, heller ikke å svare på henvendelser knyttet til sitt kunstengasjement, og også de henviser til informasjon lagt ut på deres websider på Internet. Under entiteten ”Community” på deres hjemmesider, ligger derimot en utfyllende beskrivelse av retningslinjer for deres utvelgelse av samarbeidspartnere og for organiseringen av foretakets kunstengasjement. Støtten er organisert slik at bevilgninger gjøres for et år om gangen, med muligheter for fornyelse for opp til ytterligere to år om samarbeidet viser positive resultater.<sup>53</sup>

Kriterier Applied Materials legger til grunn for støtte er at mottakerorganisasjonen - eller programmet innehar en bred samfunnsmessig appell, at den eller det bringer kunst og kultur ut fra sine tradisjonelle omgivelser og når unge mennesker med ulike bakgrunn og tilhørighet (og da særlig fra mindre privilegerte lokalsamfunn). De støtter videre tiltak hvor kunst og kultur bringes inn i utdanningsmessige programmer, og tiltak som har en positiv innflytelse på nord-amerikanske lokalsamfunn der Applied Materials er geografisk tilstede.<sup>54</sup>

Organisasjoner (eller programmer) som støttes må dessuten ha status som *non-profit* organisasjoner, og de må virke innenfor feltene utdanning, kunst og kultur eller innenfor andre samfunnsgangelige aktiviteter. Det er fire søknadsfrister hvert år, med fire tilsvarende datoer for tilbakemelding. Søknader håndteres av avdelingen ”Global Community Affairs”, og de av søknadene som møter vilkårene for å kunne motta støtte, sendes så videre til ”Corporate Contributions Committee”.<sup>55</sup> Den endelige avgjørelsen gjøres av ”Executive Review Committee”. Organisasjoner eller programmer som mottar midler forplikter seg til, minst en gang i året, å skriftlig meddele organisasjonens progresjon til Applied Materials’ ”Corporate Contributions Committee”.

---

<sup>53</sup> Applied Materials bevilger ikke støtte til generelle driftskostnader, Applied Materials, "Grant Guidelines", 2004, (opp søkt 6. februar 2004), [http://www.appliedmaterials.com/about/grant\\_guidelines.html](http://www.appliedmaterials.com/about/grant_guidelines.html).

<sup>54</sup> Applied Materials, "Arts Grants", 2004, (opp søkt 6. februar 2004), [http://www.appliedmaterials.com/about/arts\\_grants.html](http://www.appliedmaterials.com/about/arts_grants.html).

<sup>55</sup> Det sies ikke her noe om sammensetningen av disse komiteene.

Applied Materials mottok i 2002 Business in the Arts' utmerkelse "New Initiative Award",<sup>56</sup> og foretaket begrunner sin støtte til kunst og kultur blant annet ut i fra følgende utsagn;

Creativity sparks the imagination and drives the development of new ideas that can transform the way we live. Artistic expression thrives on diversity, bringing communities together in shared experiences that transcend boundaries and foster understanding...<sup>57</sup>

### 3.1.3 J P Morgan Chase

Den nord-amerikanske banken J P Morgan Chases kunstengasjement kan deles i to; På den ene siden kan det knyttes til deres kunstsamling, og på den andre siden, til deres "Cultural arts programs" som består av sponsoring av ulike kunst (-og kultur)institusjoner.

Kunstsamlingen som den står i dag, er et resultat av en fusjon av bankene Chase Manhattan og J P Morgan, og dermed også disse to bankenes kunstsamlinger, i 2000.<sup>58</sup> Disse ble, på den ene siden initiert av daværende president for Chase Manhattan Bank, David Rockefeller, i 1959. Dette skjedde i forbindelse med bygging av et nytt hovedkvarter som ble reist i det som kan karakteriseres som en svært moderne arkitektur, og det ble i denne sammenheng opprettet en kunstkommité som skulle bygge opp en kunstsamling som kunne stå til bankens nye hovedsete. Det ble dermed bygget opp en samling som konsentrerte seg om samtidige kunstverk innenfor nyere teknikker og formspråk. Samlingen talte ved fusjonen med J P Morgan nærmere 15 000 katalognumre. J P Morgans kunstsamling, på den andre siden, ble påbegynt tidlig på 1980-tallet, og denne delen av samlingen består av omlag 4000 kunstverk.

---

<sup>56</sup> Denne utmerkelsen anerkjenner foretak som "...have provided outstanding overall support to the arts for one to five years, including 2003." Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (oppsøkt 19. januar 2004), <http://www.bcainc.org/awards.asp?pg1>.

<sup>57</sup> Applied Materials, "Arts Grants", 2004, (oppsøkt 6. februar 2004), [http://www.appliedmaterials.com/about/arts\\_grants.html](http://www.appliedmaterials.com/about/arts_grants.html).

<sup>58</sup> JP Morgan Chase, "Artwork", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004), <http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/about/history/pathways/artwork>.

J P Morgan Chases' kunstsamling står idag som en samling av internasjonal karakter, som totalt teller over 20 000 katalognumre, og som er lokalisert på omlag 350 steder rundt om i verden. Samlingen spenner bredt med kunstverk innenfor sjangere som maleri, litografier og trykk, fotografi, skulptur, glass og keramikk, video og etnografisk kunst,<sup>59</sup> og den representerer kunstverk fra samtlige av de landene som foretaket gjør forretninger i.

Banken støtter, i tillegg til sin kunstsamlingsaktivitet, et stort antall kunst -og kulturinstitusjoner og organisasjoner gjennom ulike økonomiske bevilgninger og sponsorsamarbeider, noe de har gjort i løpet av de siste 40 årene; Frem til 2003 hadde de støttet hele 2000 slike organisasjoner og kunstinstitusjoner med over \$100 millioner totalt.<sup>60</sup> Støtte gies innenfor to kategorier:<sup>61</sup> den første gruppen omfatter sentrale museer og kunstsentre, først og fremst innenfor visuelle og ”tverrdisiplinære kunstuttrykk” (interdisciplinary arts). Begrunnelsen er her at disse representerer arenaer som tradisjonelt sett tiltrekker seg størst publikum, og at disse aktivitetene dermed har en positiv innflytelse på den lokale økonomien. Omtrent 50 sentrale museer og kultursentre mottok slik støtte i 2003.

Innenfor den andre kategorien, som har som formål å støtte infrastrukturen i middels store og nyetablerte gallerier, utstillingssteder, kunstorganisasjoner og kunstgrupper, er det tre ulike programmer som er tilgjengelige:<sup>62</sup>

1. ”Grant support”: som gies til kunstinstitusjoner som arbeider med samtidige kunstnere, og som gjennom dette har som mål å fremme kreativt arbeid ved kommisjonering, promotering og presentering av ny kunst. Mer enn 100 kunstinstitusjoner mottok slik støtte i 2003.

---

<sup>59</sup>J P Morgan Chase, "Collection", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004), <http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/community/art/collection>.

<sup>60</sup> J P Morgan Chase & Co. *The JPMorgan Chase 2003 Community Partnership Report* (New York: J P Morgan Chase & Co., 2004), 34.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Ibid.



2. "Impact grant": som er en flereårig støtteordning som gies til mellomstore grupper innenfor ulike kunstneriske disipliner, som innehar det som foretaket karakteriserer som "...a strong artistic vision."<sup>63</sup> Omlag 50 ulike grupper mottok slik støtte samme år.
3. "The re-grant program": Banken har i tillegg også et program som har gitt støtte til mer enn 200 små og nyetablerte grupper gjennom deres samarbeid med "*arts councils*" og andre kunst -og kulturorganisasjoner.

Eksempler på prosjekter som banken har støttet er blant annet utstillingen "Manet and the Sea", som ble vist ved The Art Institute of Chicago vinteren 2003/2004. Banken står her nevnt som sponsor ved museets hjemmesider, og deres logo vises under presentasjonen av utstillingen. J P Morgan Chase var i tillegg hovedsponsor ved utstillingen "Saved! 100 years of the National Art Collections Fund", som ble arrangert som et samarbeid mellom Hayward Gallery og The National Art Collections Fund (Art Fund),<sup>64</sup> og som ble stilt ut ved Hayward Gallery i London i 2003. Utstillingen, som markerer "Art Fund"s 100 års jubileum, utforsker hvordan historiske hendelser, enkeltpersoner og tilfeldigheter har formet britiske offentlige kunstsamlinger i løpet av det 20. århundre. J P Morgan Chase donerte i denne sammenheng et verk av Cindy Sherman, "Untitled 1989", fra hennes historiske serie til "Art Fund" for å markere sitt sponsorengasjement ved utstillingen.<sup>65</sup> Kunstverket ble vist ved utstillingen, og ble deretter innbefattet i Victoria & Albert Museums samling i London. Banken arrangerte i denne sammenheng også en serie av lokalt forankrede musikk -og dansrelaterte programmer med lokale grunnskoleelever, hvorav et av disse programmene utgjorde et samarbeid med Orchestra of St. John, der barna fikk lage sine egne musikalske komposisjoner etter inspirasjon av seks kunstverk fra *Saved!*-utstillingen. Disse ble så fremført under en konsert i Royal

---

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> The National Art Collections Fund (Art Fund) er en organisasjon som bistår britiske kunstmuseer og gallerier i å erverve kunstverk. The National Art Collections Fund, "Art Fund Home Page", udatert, (oppsøkt 13. januar 2004), <http://www.artfund.org>.

<sup>65</sup> JP Morgan Chase, "Art Sponsorship", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004), <http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/community/art/Sponsorship>.

Festival Hall i januar 2004.

Banken ønsker ikke å svare på henvendelser i forbindelse med sitt kunstengasjement, og henviser til informasjon på deres websider på Internet. Bankens kunstsamling og kunstengasjement presenteres forøvrig her på en utførelig måte, og en kan fra bankens hovedsider lett finne frem til informasjon om deres sosiale og kulturelle engasjement ved å følge linkene til entiteten ”Community & Culture”, og videre til ”Arts and Culture”. Bankens kunstengasjement presenteres dessuten i publikasjonen ”Community Partnership Report” som publiseres årlig.

J P Morgan Chase beskriver selv sin kunstsamling som en unik manifestasjon av foretakets samfunnsengasjement i lokalsamfunn der de gjør forretninger. De fremhever videre at de gjennom samlingens fokus på samtidige kunstnere ønsker å skape et stimulerende forum hvor betrakteren stadig utfordres til å vurdere sosiale spørsmål på nye måter, og de begrunner sin støtte til aktører innenfor kunst -og kultursfæren ut i fra at de anser kunst og kultur for å være sentrale faktorer for utviklingen av en felles og berikende samfunnsidentitet.<sup>66</sup> De uttaler videre at de ønsker å føre nyskapende kunst og kultur, og utdanningsmessige programmer sammen, for å fremme livskvalitet, både innad i lokalsamfunn, men også for enkeltindivider og da særlig for ungdom:

We strongly believe that arts and culture are critical to the creation of a collective community identity and that they enrich our environment.../...We are also committed to bringing innovative arts and education programs together to enhance the quality of life for both communities and individuals –especially our youth.<sup>67</sup>

De uttaler videre følgende som et ”credo” for sitt omfattende samfunnsmessige

---

<sup>66</sup> “...a unique manifestation of the firm's support for the communities in which it does business. The collection's emphasis on contemporary artists provides a stimulating forum in which modern artists repeatedly challenges the viewer to think about social issues in new ways”, JP Morgan Chase, "Art Collection", 2004, (opp søkt 11. januar 2004), <http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/community/art/Collection>.

<sup>67</sup> Ibid.

engasjement,

The core of every JPMorgan Chase business includes our commitment to provide resources to help others do well and realize their aspirations. Beyond the balance sheet, that commitment is also evident in our development of community partnerships worldwide to support healthy, vibrant communities where we live and work. Now, as then, JPMorgan Chase community partnerships play a critical role in our efforts to support the development of strong, sustainable communities for current and future generations. We are committed to making an impact in three primary areas of need: Community Revitalization; Public Education; and Arts and Culture.<sup>68</sup>

### 3.2 Norge

Organisasjonen Forum for Kultur og Næringsliv ble opprettet i 2001 med Elizabeth Føllesdal som initiativtaker, og er en *non-profit* medlemsforening som arbeider for å fremme forholdet mellom norsk kultur og næringsliv. Organisasjonen baserer sin drift på inntekter fra medlemskontingenter, ved siden av en årlig driftsstøtte fra Kulturdepartementet og Nærings -og Handelsdepartementet, som de har mottatt siden oppstarten.<sup>69</sup> Denne mottas som et resultat av et samråd hvor det ble drøftet rundt hvordan kultur og næringsliv bedre kan samarbeide, som ble avholdt i regi av ovenfor nevnte departementer i 2001.<sup>70</sup>

Samarbeidet mellom kunst -og kultursfærene og næringslivet i Norge har enda ikke blitt kartlagt, men tanken er at en slik undersøkelse skal gjennomføres i Forum for Kultur og Næringslivs regi.<sup>71</sup> En kjenner dermed ikke omfanget av disse aktivitetene sikkert per dags dato, men det har blitt gjort noen estimater, og i følge daglig leder i Sponsoroperatørene, Astrid Giskegjerdet, beløp kultursponsoringen fra næringslivet til kulturlivet seg på omlag 200-300 millioner årlig i 2002.<sup>72</sup> Elizabeth Føllesdal i Forum for Kultur og Næringsliv anslår på sin side beløpet som norske foretak overførte til kunst –og kultursfæren på omtrent 150 millioner norske kroner årlig i 2002.<sup>73</sup> En undersøkelse utført blant de 400 største bedriftene i Norge viser videre at

---

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Elizabeth Føllesdal, telefonsamtale med forfatteren, 14. januar 2004.

<sup>70</sup> Dette resulterte i et tiltaksdokument hvor potensialet som ligger i slikt samarbeid fremheves og understrekes, "Samspill mellom kulturliv og næringsliv. Tango for to". Den Norske Regjeringen, Kulturdepartementet og Handels -og næringsdepartementet, *Tango for to -Samspill mellom kultur og næringsliv*, temahefte, August 2001, [http://www.dep.no/filarkiv/137103/110647Kultur\\_Naring.pdf](http://www.dep.no/filarkiv/137103/110647Kultur_Naring.pdf).

<sup>71</sup> Elizabeth Føllesdal, telefonsamtale med forfatteren.

<sup>72</sup> NRK, "Norge treg med kultursponsing", *NRK*, 18. september 2002, <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/2146123.html> (oppsøkt 3. februar 2003).

<sup>73</sup> Ibid.

større norske foretak i 1998 brukte gjennomsnittlig 2.4 millioner kroner hver på sponsoring, eller 960 millioner totalt, hvorav 5.6% av dette relaterte seg til kunst –og kultursfæren.<sup>74</sup> Blant disse bedriftene kan en dermed regne et totalt årlig forbruk på nærmere 54 millioner kroner til kunst –og kultursfærene. (Til sammenligning relaterte 32.3% eller 310 millioner kroner av sponsormidlene seg til idrett.)

Det er i Norge i dag flere markante næringslivsaktører med et utadrettet kunstengasjement, og det ses i denne sammenheng nærmere på foretakene Nordea Norge og Statoil.

### **3.2.1 Nordea Norge**

Banken Nordea Norges kunstengasjement kan i hovedsak deles i to deler: På den ene siden kan det knyttes til deres kunstsamling, som bygger på Kredittkassens og andre mindre innfusjonerte bankers kunstsamlinger, som følger av flere fusjoner i løpet av 1990-tallet, og på den andre siden til deres utstillingsvirksomhet.

Bankens kunstsamling, og administrasjon av denne, har i løpet av de senere årene vært under endring, hvor det i 2000 ble etablert et styre for administrasjon av samlingen bestående av Åsmund Thorkildsen (direktør ved Drammens Museum), Sverre Wyller (professor ved Statens Kunstakademi og kunstmaler), og banksjefene Pål Mitlid og Jan Petter Allan.<sup>75</sup> En del av kunstverkene som befinner seg i bankens eie, har etter denne reorganiseringen blitt vurdert til å være av for lav kvalitet, og det har i sammenheng med det nye styrets strategi blitt foretatt forholdsvis store utskiftninger i samlingen i løpet av de få siste årene.<sup>76</sup>

Sannsynligvis som følger av en ambivalent innstilling til deler av samlingen, presenteres bankens samling som, på den ene siden bestående av en kjernesamling med 200 ”nye” kunstverk, i tillegg til 100 mindre sentrale verk som er ”arvet” fra de

---

<sup>74</sup> Hans Mathias Thjomøe, Erik L. Olson og Peggy Simcic Brønn, ”Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities” *Journal of Advertising Research*, 42(6) (2002).

<sup>75</sup> Nordea Norge. *Separatutstilling med Thorvald Erichsen ved Nordea Banks hovedkontor* (Oslo: Nordea Norge, 2003).

<sup>76</sup> Jan Petter Allan, samtale med forfatteren, Oslo, 8. februar 2004.

innfusjonerte bankene. I tillegg til disse eksisterer det også andre mindre prioriterte deler av samlingen, som for eksempel en ”dekorativ” del, som består av rimeligere kunstverk som litografier og lignende som benyttes til utsmykning av kontorer, en del av samlingen som ligger til salgs men som av ulike grunner ikke enda er solgt, og en samling av banksjefportretter. Dette er ikke kunstverk som presenteres til offentligheten som deler av kunstsamlingen eller som vises utad, og det er utelukkende verk fra kjernesamlingen som henger i bankens offentlige rom, møterom og styrerom.

Bankens utstillingsvirksomhet består av to årlige separatutstillinger med utgangspunkt i bilder fra Nordea Norges Kunstsamling ved bankens hovedkontor på Majorstuen, og strekker seg tilbake til 1990. I løpet av de første årene baserte utstillingene seg i hovedsak på innlån av kunstverk fra museer og private samlinger, verk som skulle supplere og skape en helhetlig ramme rundt kunstverk i bankens eie, mens disse i dag i større utstrekning består av verk i bankens eie. Denne utstillingsvirksomheten kom i sin tid i gang med en tanke om å gi publikum et innblikk i bankens kunstsamling, og som en forlengelse av denne tanken arbeider banken i skrivende stund med å presentere et utvalg av samlingen på Internet for å gjøre den mer tilgjengelig for publikum.<sup>77</sup>

Kunstsamlingen har en hovedvekt på norsk og nordisk samtidskunst, i tillegg til at det kjøpes inn noe internasjonal kunst, da gjerne for å ”spisse samlingen”.<sup>78</sup> Kunstverkene befinner seg i all hovedsak i bankens egne lokaler ved bankens hovedkontor på Majorstuen i Oslo.<sup>79</sup>

Nordea uttaler selv at de ønsker å støtte kunsten ved en aktiv bruk av deres lokaler til glede for kunder, ansatte, kunstnere og det kunstinteresserte publikum, og samlingen skal, i følge Allan, være mer utad rettet enn innad mot foretakets ansatte. Nordea

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Nordea Norge. *Separatutstilling med Thorvald Erichsen*.

Norge har videre et mål om at kunstsamlingen skal avspeile samtiden og at den skal være ”avantgarde”, men da innenfor rammene av en banksamling.<sup>80</sup>

Nordea Norges Kunstsamling er per i dag ikke presentert eller nevnt på bankens websider på Internet, og arbeidet med å gjøre samlingen og aktiviteter knyttet til samlingen kjent for publikum er atskilt fra bankens markedsavdeling (som for øvrig tar seg av bankens sponsorengasjement knyttet til idrett). Ressursmessig er det avsatt en fulltidsstilling til forvaltningen av kunstsamlingen, i tillegg til at det leies inn noe hjelp.<sup>81</sup> Ansvarlig for kunstinnkjøp forholder seg til et budsjett (som ikke er tilgjengelig for offentligheten), men dette kan overskrides ved fullmakt fra bankens administrerende direktør.<sup>82</sup>

### 3.2.2 Statoil

Statoils utadrettede kunstengasjement kan deles inn i tre deler: På den ene siden består det av en samling av stedsrelatert og frittstående kunstverk, på den andre siden av et sponsorengasjement knyttet til kunst, og til sist en utstillingsvirksomhet av kunstverk i foretakets eie.<sup>83</sup> Kunstsamlingen teller per idag omlag 2000 katalognumre, og er i stor grad knyttet til utsmykning av foretakets områder og kontorlokaler. Den består i hovedsak av samtidskunst av yngre norske kunstnere.

Statoil er videre involvert i flere sponsorsamarbeid med ulike aktører innenfor norsk kunstliv, både av mer langvarig karakter og i forbindelse med enkelte utstillinger eller arrangementer. De har blant annet inngått i et langvarig samarbeid med Trondheim Kunstmuseum,<sup>84</sup> og de stod også som hovedsponsor for utstillingen *Vinterland* i 1994, som ble vist i USA, Japan, Spania, Tyskland og Norge i forbindelse med de olympiske vinterleker på Lillehammer i 1994. De har videre stått som medsponsorer ved mindre utstillinger, som for eksempel retrospektive utstillinger av Jacob

---

<sup>80</sup> Jan Petter Allan, samtale med forfatteren. Forfatteren tolker dette til at det her siktes til at en banksamling, til en viss grad må forholde seg til ”aksepterte” og ”anerkjente” kunstuttrykk, med bakgrunn i at den ressursbruken som investeres her må kunne forsvares ovenfor foretakets interesser.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ved siden av dette har Statoil en svært omfattende kunstforeningsvirksomhet. Denne taes ikke opp her, da den faller utenfor det som kan sies å være foretakets utadrettede kunstengasjement.

<sup>84</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid*, 113-14.

Weidemann i Trondheim Kunstmuseum og Rogaland Kunstmuseum i 1998.<sup>85</sup> De har også samarbeidet med aktører innenfor kunstsfæren på andre måter: de inngikk blant annet i 1993 i et femårig samarbeid med Kunstakademiet i Trondheim, der studentene ble invitert til å delta i en konkurranse om utsmykning av Statoils bygning på Rotvoll, og de donerte en isskulptur av Carl Nesjar til Trondheim Kommune i anledning Trondheim bys 1000-årsjubileum i 1997 (denne ble riktignok plassert i Rotvollbukta ved Statoils forskningssenter).

Statoil har dessuten tatt initiativ til å stille ut verk fra sin kunstsamling, dette blant annet i forbindelse med en planlagt utstilling av norsk samtidskunst i forbindelse med åpningen av Statoils gassrørledning mellom Norge og Tyskland i 1997 (i samarbeid med selskapene Ruhrgas og Verbundnetzgas (VNG)).<sup>86</sup> Dette ble ikke gjennomført, da representanter for den tyske arbeidskomiteen som ble nedlagt ikke vurderte Statoils kunstsamling som interessant nok til å representere norsk samtidskunst. Det ble dermed ikke noen utstilling bestående utelukkende av kunstverk fra Statoils kunstsamling, og det endte med at Statoil gikk inn som *sponsor* for utstillingen ”Norske Profiler” sammen med Ruhrgas og VNG. Statoil har ved en senere anledning, i 2002, stilt ut sin kunstsamling ved Stavanger Kunstforening med utstillingen ”Kunst i Statoils eie”.

Statoils kunstengasjement som det fremstår i dag ble initiert av Harald Nordvik da han overtok stillingen som konsernsjef i 1988.<sup>87</sup> I 1991 ble deres kunstengasjement ytterligere formalisert i det at det ble utarbeidet et notat som trakk opp retningslinjer og målsetninger for foretakets kunstengasjement og deres innkjøp av kunst.

Målsetningene ble her formulerte til følgende punkter:<sup>88</sup>

- Profilerings av et ambisjonsrikt, kreativt og solidt selskap
- Opparbeiding av goodwill fra omverdenen

---

<sup>85</sup> Cecilie Malm Brundtland, Gunnar Danbolt og Kim Brandstrup, *Kunst i Statoils eie. Statoil's Collection of Art* (Stavanger: Statoil ASA, 2002), 36.

<sup>86</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid*, 117.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Ibid., 90. Fra notat fra kunstansvarlig til konsernsjefen 28.09.1995.

- Standardheving og økning av trivsel (og engasjement ) på arbeidsplassen
- Støtte til norsk (og nordisk) kunst
- Opplæring av egne ansatte og gjester/omverdenen til å engasjere seg og sette seg inn i bildende kunst –for å forstå og ”like”
- Investering i varige verdier

Oppsummert kan en si at målsetningen er en positiv formidling av foretaket utad, i tillegg til utdannelse (dannelse) og rekreasjon for foretakets ansatte, støtte til kunstsfæren, i tillegg til en investeringstanke.<sup>89</sup> Kunstsamlingen skal, i følge et notat fra kunstansvarlig til konsernsjefen, også ha en funksjon av å skape en samlende profil av foretaket nasjonalt og internasjonalt.<sup>90</sup> De har videre definert sin kunstsamling til å innbefatte gode og sentrale verk av de mest fremtredende kunstnerne innen norsk (og skandinavisk) samtidskunst, og også deres internasjonale kontorer har blitt utsmykket med skandinavisk kunst.<sup>91</sup>

Statoils kunstsamling er organisert under, og administreres, vedlikeholdes og monteres av deres kunstforvalter, som er ansatt i full stilling i foretakets personalavdeling.<sup>92</sup> Det faglige ansvaret ligger derimot hos en direktør i avdelingen Personell og Organisasjon, og opprettholdes i form av et personlig verv, og er dermed ikke en *stilling*.<sup>93</sup> Statoils kunstengasjement er en budsjettpost på 1.5 mill. kroner under foretakets investeringsbudsjett.<sup>94</sup> Statoil har fra og med 1990 benyttet seg av galleristen Kim Brandstrup som rådgiver for sine kunstkjøp, og Wenche Falkenhaus har siden 1994 vært ansatt som kunstforvalter for foretaket.<sup>95</sup>

<sup>89</sup> Se i denne sammenheng også Brundtland, Danbolt og Brandstrup, *Kunst i Statoils eie.*, 28.

<sup>90</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid.*, 90.

<sup>91</sup> Det ble i følge Brundtland også formulert et ønske om å profilere Statoil som et skandinavisk foretak gjennom kunstsamlingen, men ambisjonene om å kjøpe inn svensk og dansk kunst viste seg å bli for omfattende. Brundtland, Danbolt og Brandstrup, *Kunst i Statoils eie.*, 30.

<sup>92</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid.*, 86.

<sup>93</sup> Ibid., 87.

<sup>94</sup> Ibid., 86.

<sup>95</sup> Brundtland, Danbolt og Brandstrup, *Kunst i Statoils eie.*, 34.



Overraskende nok har Statoil kun publisert informasjon om sine sponsoreringsengasjement i forhold til musikk (jazz og klassisk) på sine websider på Internet.<sup>96</sup> Søk på ”kunst” og ”art” på den interne søkemotoren på deres websider ledet til kun ett funn, av en artikkel som omhandler åpningen av utstillingen ”Kunst i Statoils eie” i Stavanger Kunstforening i 2002.

Forsøk på å oppnå kontakt med Statoils kunstforvalter Wenche Falkenhaus har ikke lyktes.<sup>97</sup>

### 3.3 Sverige

Den svenske interesseorganisasjonen *Kultur och Näringsliv* ble opprettet i 1988 på initiativ av en privatperson, Carin Adlén, uten noen form for statlig eller kommunal støtte, og organisasjonens arbeid finansieres av medlemsavgifter fra de om lag 200 medlemmene.<sup>98</sup> Organisasjonen utførte i 2000 undersøkelsen ”*Kultursponsring i Sverige 1999*”,<sup>99</sup> og i følge denne sponset svensk næringsliv i 1999 i alt omlag 320 svenske kulturinstitusjoner med en sammenlagt verdi av 206 millioner svenske kroner. Undersøkelsen viser at felt som kulturminnevern (inkludert kulturhistoriske museer) mottok til sammen ca. 84 millioner svenske kroner, mens feltene billedkunst, fotografi og video mottok ca. 21 millioner kroner.

#### 3.3.1 Carnegie

Den svenske finansinstitusjonen Carnegies kunstengasjement er etablert i form av en kunstkonkurranse som avholdes annen hvert år i foretakets regi: Carnegie Art Award. Denne består av en vandreutstilling med malerier av utvalgte kunstnere, som vises ved ulike utstillingssteder i de skandinaviske landene og i London,<sup>100</sup> en bokutgivelse

---

<sup>96</sup> Informasjon om dette kan en finne ved å følge entitetene ”Our values” – ”Sponsoring and cooperation” og ”Culture” fra foretakets hovedside på Internet. Statoil, [www.statoil.com](http://www.statoil.com), udatert, (oppsøkt 13. november 2003), <http://www.statoil.com>.

<sup>97</sup> Det er her blitt sendt en e-post og gjort forsøk på å ringe gjentatte ganger. En manglende tilbakemelding anses i denne sammenheng for å være knyttet til tilgjengelighetskriteriet, hvor foretakets grad av utadrettethet i tilknytning til sitt kunstengasjement reflekteres.

<sup>98</sup> Indira Furniss ved Kultur och Näringsliv, e-postkorrespondanse med forfatteren, 15. desember 2003.

<sup>99</sup> Kultur och Näringsliv. *Kultursponsring i Sverige 1999*, (Stockholm: Kultur och Näringsliv, 1999), [http://www.kultur-naringsliv.se/docs/Kultursponsring\\_i\\_Sverige99.pdf](http://www.kultur-naringsliv.se/docs/Kultursponsring_i_Sverige99.pdf).

<sup>100</sup> Disse utstillingsstedene er Listasafn Kópavogur i Reykjavík, ved Kunstnernes Hus i Oslo, Charlottenborg i København, Konsthallen i Helsingfors, Konstakademien i Stockholm og Victoria Miro Warehouse i London. Red. av Ulrika Levén, *Carnegie Art Award 2002* (Stockholm: Carnegie Art Award Publ., 2002), 7.

som dokumenterer utstillingen og som presenterer de deltagende kunstnerne og deres verker, og en film som portretterer kunstnerne.<sup>101</sup> I tillegg mottar tre av de deltagende kunstnerne priser på henholdsvis 1 million, 600.000 og 400.000 svenske kroner, og det deles i tillegg ut et utdanningsstipend på 100.000 kroner til en ”ung og lovende” kunstner. Kunstnerne nomineres av 26 sakkyndige i nordisk samtidsmaleri, som hver nominerer opp til fem kunstnere. Disse er enten representanter for museer eller kunstutdanningsinstitusjoner, kunstkritikere eller kunstsribenter, eller andre sakkyndige på området.

De nominerte kunstnerne inviteres til å bidra med opp til fem kunstverk hver, og forutsetningen for at et kunstverk skal kunne delta er at det har blitt laget i løpet av de to siste årene, under begrunnelsen om at utstillingen skal ”...gjenspeile hva som skjer innen nordisk maleri i dag”.<sup>102</sup> En jury bestående av det som kan karakteriseres som veletablerte skikkelser innenfor nordisk kunstliv (denne bestod i 2004 av Åsmund Thorkildsen, Gertrud Sandquist, Poul Erik Tøjner, Lars Nittve, Robert Storr og Halldór Björn Runólfsson)<sup>103</sup> velger så ut hvilke kunstverk som skal ta del i utstillingen, i tillegg til at de utnevner prisvinnerne.<sup>104</sup>

Carnegie Art Award ble avholdt for første gang i 1998, og ble startet på initiativ av daværende konsernsjef Lars Bertmar.<sup>105</sup> Det er i dag tre ansatte som står for den daglige driften av Carnegie Art Award, en kunsthistoriker, en prosjektleder og en ansatt som tar seg av administrative oppgaver.<sup>106</sup> Carnegie Art Award er forøvrig organisert som en del av Carnegie-konsernet.<sup>107</sup>

Carnegie Art Award er nevnt med en kort introduksjon på foretakets websider på Internet under entiteten ”About Carnegie”, og det er her en link til konkurransens

---

<sup>101</sup> Carnegie Art Award Publ., *Prosjektbeskrivelse Carnegie Art Award 2004*, (Stockholm: Carnegie Art Award Publ., 2004),1.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Carnegie Art Award, "Carnegie Art Award", udatert, (oppsøkt 13. desember 2003), <http://www.carnegieartaward.com/>.

<sup>104</sup> Carnegie Art Award Publ., *Prosjektbeskrivelse Carnegie Art Award 2004*.

<sup>105</sup> Petra Bowring ved Carnegie Art Award, e-postkorrespondanse med forfatteren, 19. januar 2004.

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Ibid.

hjemmesider. Det gjøres en distinksjon mellom Carnegie Art Award og foretakets andre sosiale engasjement, som presenteres under entiteten ”Carnegie Social Initiative” på foretakets hjemmesider.<sup>108</sup>

Carnegie formulerer formålet for konkurransen til at den skal støtte og fremme nordisk samtidsmaleri:

Det er Carnegies ønske at Carnegie Art Award skal bidra til økt nordisk samhörighet og gi uttrykk for nordisk kvalitet og kreativitet. Målsettingen er å gjøre nordisk samtidsmaleri tilgjengelig for den kunstinteresserte allmennheten, og dermed støtte og stimulere kunstnere i Norden gjennom et langsiktig engasjement.<sup>109</sup>

Foretaket understreker videre på sine hjemmesider at de prosjektene eller arrangementene som de har valgt å sponse kan karakteriseres ut i fra tre prinsipper; Disse er at hvert prosjekt eller samarbeid som foretaket inngår i skal være basert på et høyt ambisjonsnivå, på profesjonelt arbeid, og på kvalitet ned til hver enkelt detalj.

### **3.3.2 Vin & Sprit**

Vin & Sprits kunstengasjement er i stor grad sentrert rundt deres merkevare Absolut Vodka. Engasjementet omfatter, på den ene siden, deres kunstsamling som per i dag teller over 3000 katalognummere,<sup>110</sup> med kunstverk av over 500 kunstnere, utstillingsvirksomhet knyttet til denne, og en serie reklameplakater med trykk av verk i samlingen. På den andre siden omfatter deres engasjement sponsoring av ulike kunst- og kultureltererte institusjoner, publikasjoner, festivaler og arrangementer.

Deres kunstengasjement i forhold til denne merkevaren kan sies å ha blitt initiert i 1985 av Michel Roux, daværende direktør for AVs importør til det nord-amerikanske markedet, da han kommisjonerte det som senere ble det første verket i AVs

---

<sup>108</sup> Carnegie, "Welcome to Carnegie", udatert, (oppsoekt 13. desember 2003), <http://www.carnegie.se>.

<sup>109</sup> Carnegie Art Award Publ., *Prosjektbeskrivelse Carnegie Art Award 2004.*, 5.

<sup>110</sup> Henry Sutton, 28. oktober 1994, "Absolutely in the spirit of art's sake. (Absolut Vodka, Swedish vodka brand from V and S)", *The European*, tilgjengelig fra LexisNexis.

kunstsamling av Andy Warhol.<sup>111</sup> Dette bildet ble mer eller mindre tilfeldig benyttet som et reklamebilde, og da dette viste seg å være vellykket ble flere kunstnere engasjerte til å lage tilsvarende kunstverk til AVs kunstsamling.<sup>112</sup>

Samlingen omfatter per i dag et bredt spekter av kunstuttrykk og mediebruk, og består både av maleri, skulptur, fotografi, videoinstallasjoner, digital kunst og ”performance”-kunst.<sup>113</sup> Samlingen karakteriseres dermed av at AV har vært svært åpne i forhold til å inkludere kunstverk utførte i nyere teknikker, da gjerne knyttet til ny teknologi, i sin samling, og samlingen karakteriseres videre av at den utelukkende består av samtidskunst, at Absolut-flasken alltid er til stede i kunstverket (om enn noe subtilt i visse tilfeller), og at kunstverkene med noen ganske få unntak, er bestillingsverk kommisjonerte av AV. Kunstnerne som er representerte i samlingen er alt fra svært anerkjente kunstnere til forholdsvis ukjente kunstnere.

AVs kunstsamling benyttes på flere ulike måter: Noen av kunstverkene blir trykket og vist som reklamebilder for AV, og noen av kunstverkene blir dessuten også brukt i AVs utstillingsvirksomhet. Det må her bemerkes at ikke alle kunstverkene som blir innkjøpt av AV blir vist frem til offentligheten.<sup>114</sup> Verkene i AVs kunstsamling oppbevares i depoter i New York og Paris, og lånes ut til utstillinger rundt omkring i hele verden,<sup>115</sup> og AV’s utstillingsvirksomhet er dermed av en svært internasjonal karakter. AV er tilknyttet anerkjente kuratorer som for eksempel Marion Kahn, tilknyttet Guggenheim Museet og Lieven Van Den Abeele, professor i kunst ved Universitetet i Bourdoux, henholdsvis i New York og Paris,<sup>116</sup> men avgjørelser

---

<sup>111</sup> Richard W. Lewis, *Absolut book: the Absolut Vodka advertising story*. (Boston: Journey editions, 1996), 65.

<sup>112</sup> Ibid., 66.

<sup>113</sup> Ibid., 67.

<sup>114</sup> Anna Laestadius, telefonsamtale med forfatteren, 22. oktober 2003.

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid. Det har ikke vært mulig å finne mer informasjon om disse to personene, men det har blitt bekreftet fra Benedicte Sunde, formidlingsansvarlig og kurator ved Hennie Onstad senter for moderne kunst, at Lieven Van Den Abeele fungerer som ansvarlig for AVs kunstdepot i Paris. Benedicte Sunde, samtale med forfatteren, Høvikodden, 22. mars 2003.

vedrørende hvilke kunstverk som skal kjøpes inn tas i siste instans av ”senior management”.<sup>117</sup>

Det er i hovedsak AV som initierer kontakt og bestiller kunstverk i deres samarbeide med kunstnere.<sup>118</sup>

AVs sponsoringsvirksomhet i forhold til ulike aktører innenfor kunst -og kultursfæren fremstår også som svært omfattende. De har for eksempel vært involvert i sponsoringsamarbeid med Absolut Chalk, som er verdens største gatemalingsfestival,<sup>119</sup> og The Absolut LA International Biennial (fra og med 1999), som er en kunsthøst som har som mål å presentere sentrale internasjonale utstillinger i Los Angeles.<sup>120</sup>

AV engasjerer seg i tillegg i diverse veldedige formål, hvor de knytter sitt kunstengasjement, det veldedige formålet og kunst sammen til en markedsføringskampanje; Et slikt eksempel er ”Absolut Statehood”-kampanjen som vil bli sett nærmere på i avhandlingens casestudie (kap. 6).

Merkevaren AV har en egen forseggjort webside på Internet, hvor deres seneste engasjement presenteres (disse er ikke nødvendigvis bare i forhold til kunst, men også i tilknytning til for eksempel design, musikk eller annet). AVs kunstengasjement organiseres av deres ”The Absolut Company” som er markedsavdelingen under V&S Absolut Spirits, som er et av tre forretningsområder under Vin & Sprit AB, og de har der en kunstansvarlig ansatt på fulltid, Anna Laestadius. I et intervju foretatt med henne understreker hun, på spørsmålet om hvorfor AV i utgangspunktet har valgt å

---

<sup>117</sup> Henry Sutton, ”Absolutely in the spirit of art’s sake.”, 21.

<sup>118</sup> Anna Laestadius, telefonsamtale med forfatteren.

<sup>119</sup> Light Bringer Project, ”Absolut Chalk Festival”, 2003, (oppøst 4. oktober 2003), <http://www.absolutchalk.com/>.

<sup>120</sup> The Absolut L.A. International Biennial Invitational, ”Absolut LA International 2003”, udatert, (oppøst 4. oktober 2003), <http://www.artsla.org/about.html>.

utvikle et nært forhold til kunst, at;

Som vi ser det, så anser vi oss for å være et ganske kreativt varemerke. Vi forsøker å utvikle vår kreativitet på det sett som vår personlighet og produkt utvikler seg til å utvikle nye produkt, og da ligger kunst og kunstnere som en nær inspirasjonskilde og vi håper at vi også kan inspirere dem.<sup>121</sup>

### 3.4 Danmark

Organisasjonen NyX Forum (Dansk forum for kunst og kultur) ble opprettet i 2002, på bakgrunn av de danske kultur -og økonomiministerienes redegjørelse om ”Danmarks Kreative Potensiale” i 2000, hvor en etablering av en organisasjon, som skulle fungere som en ”markeds plass” og som et nettverk for samspillet mellom kultur og næringsliv, stod som et av flere forslag. Den danske regjeringen satte her av tre millioner danske kroner til oppstarten av en slik organisasjon, som ble lagt ut på anbud, og ”NyX –Forum for kultur og erhverv”, et prosjekt som ble utarbeidet i samarbeid mellom flere ulike aktører, blant disse Kaospilotene, Deloitte og Touche, K-fab A/S og Copenhagen Eventures, fikk oppdraget. De tre millioner kronene ble utbetalt i rater i løpet av de to første årene, og tanken har deretter vært at organisasjonen skal kunne være selvfinansierende, basert på en kombinasjon av prosjektmidler fra ulike fonds (i skrivende stund Tuborg-fondet, Nordisk Ministerråd og Nordisk Industrifond), og på konsulentytelser (for tiden med oppdrag for flere fylker (amter) og en rekke private virksomheter).<sup>122</sup>

I sammenheng med overnevnte redegjørelse ble det også, i 2000, gjennomført en undersøkelse blant 172 av Danmarks største bedrifter og 265 av Danmarks mest betydningsfulle kulturinstitusjoner, som resulterte i en rapport ved navn ”Den Kreative Alliance. En analyse af samspillet mellem kulturlivet og erhvervslivet”<sup>123</sup>. I følge denne undersøkelsen var omlag halvparten av disse bedriftene og kulturinstitusjonene involverte i samarbeid med hverandre i 1999, og den danske kultursponsoringen utgjorde om lag 190-230 millioner danske kroner i 1999. Blant

---

<sup>121</sup> Anna Laestadius, telefonsamtale med forfatteren.

<sup>122</sup> Inge Lisbeth Sørensen ved NyX Forum, e-postkorrespondanse med forfatteren, 19. november 2003.

<sup>123</sup> Den Danske Regjeringen, *Den kreative alliance*.

feltene innenfor kultursfæren som mottok mest sponsoringsstøtte finner vi musikk (44%), teater (25%) og kultur -og naturhistorisk minnevern (19%), mens opera (6%), dans og ballett (5%) og billedkunst- og skulptur (10%) var de feltene som mottok minst støtte. De fleste av disse samarbeidene var av kortvarig karakter, og kun 2% hadde avtaler som gjaldt i lengre enn to år.<sup>124</sup>

Undersøkelsen konkluderer med at danske foretaks samarbeid med kunst -og kulturliv i stor grad er økonomisk motivert, og dermed kan anses som markedsføring, men at sosialt ansvar og omsorg ser ut til å få mer betydning nå enn tidligere. I tillegg er denne formen for økonomiske overføringer generelt sett av nokså ”tradisjonell” karakter i det at det i stor grad er de samme store og etablerte kulturinstitusjonene (som i utgangspunktet også mottar mest offentlig støtte,) som foretakene ønsker å samarbeide med.<sup>125</sup>

Det må her bemerkes at denne undersøkelsen ikke omfatter danske fonds, som synes å være en måte som mange danske foretak organiserer sine samarbeid med kunst og kulturlivet på.

### **3.4.1 Carlsberg**

Ny Carlsberg fondet er et fond organisert som en spesialisert seksjon under Carlsberg fondet, som i følge direktiver skal eie minst 51% av bryggeriet Carlsberg A/S,<sup>126</sup> som fokuserer sitt arbeide innen kunstfeltet. Fondet ble etablert i 1902 av bryggeren Carl Jacobsen, daværende direktør ved Carlsberg Bryggerier, som en videreføring av et da allerede eksisterende kunstengasjement, og det administreres i dag av Hans Edvard Nørregård-Nielsen (forfatter), Else Marie Bukdahl (rektor ved Det Kongelige Danske Kunstakademi) og Karsten Ohrt (direktør ved Kunsthallen Brandts Klædefabrik)<sup>127</sup>. Fondets inntekter består delvis av avkastning fra investeringer i et kapitalfond, som i 2000 var på 262 millioner danske kroner, og delvis av avkastning av aksjer i Carlsberg A/S.

---

<sup>124</sup> Ibid., 66-67.

<sup>125</sup> Ibid., 72.

<sup>126</sup> Carlsbergfondet, "Carlsbergfondet", 2004, (oppsøkt 19. januar 2004), [www.carlsbergfondet.dk](http://www.carlsbergfondet.dk).

<sup>127</sup> Ny Carlsbergfondet, "Ny Carlsbergfondet –English Summary", udatert, (oppsøkt 19. januar 2004), <http://www.ncf.dk/english.asp>.

Fondet har blant annet grunnlagt Københavns to hovedmuseer, Ny Carlsberg Glyptotek<sup>128</sup> og Kunstindustrimuseet og en lang rekke provinsmuseer, og i tillegg til dette har stiftelsen over årene stått for en lang rekke offentlige utsmykninger, restaureringer, haveanlegg og tilblivelse og publisering av en rekke kunst -og arkitekturhistoriske bøker.<sup>129</sup> Fondets mål er å støtte Ny Carlsberg Glyptotek og andre danske kunstmuseer, å fremme studier av kunst og kunsthistorie, og generelt sett "...at utvikle og tilfredsstille sansen for og trangen til kunst i Danmark",<sup>130</sup> og de foretar dessuten regelmessige innkjøp av kunstverk av samtidige danske kunstnere, som doneres til offentlige institusjoner, skoler, sykehus eller til det offentlige rom generelt.<sup>131</sup> Fondet støtter kunst, kunstindustri, arkitektur og hagekunst (mens kulturhistorisk litteratur, musikk, film og teater faller utenfor dets retningslinjer).<sup>132</sup>

Ny Carlsbergfondet deler i tillegg ut tre priser hvert år: Carl Jacobsens Museumsmandslegat, Ny Carlsbergfondets Rejselegat og Knud W. Jensen Prisen.<sup>133</sup> Det publiseres hvert år en årsberetning som oppsummerer det foregående års aktiviteter, som publiseres som en del av Carlsbergfondets Årbok, i tillegg til at den publiseres på Ny Carlsbergfondets hjemmesider på Internet.

En kan finne informasjon om Ny Carlsbergfondet på Carlsberg A/S's hjemmesider på Internet, ved å følge entitetene "company", "heritage", "foundation" og "The New Carlsberg Foundation". Foretaket gjør forøvrig en distinksjon mellom sine samfunnsgangelige engasjement som er organiserte som fonds, og disse som

---

<sup>128</sup> "Ny Carlsberg Glyptotek er en selvejende Institution, oprettet ved Gavebrev af 8. Marts 1888 fra Carl og Otilia Jacobsen, som ønskede at bevare og for stedse tilsikre Offentligheden Adgang til deres Kunstsamlinge..." Vagn Poulsen, *Ny Carlsberg Glyptotek. Vejledning gennem Samlingerne*, 13. udgave, (København: Glyptoteket, 1968), 5.

<sup>129</sup> Ny Carlsbergfondet virket i mer enn et halvt århundre før Danmark fikk et eget kulturdepartement og staten et kunsthåndverk. Fondet kan dermed sies å ha vært av stor verdi for dansk kulturliv.

<sup>130</sup> Ny Carlsbergfondet, "Ny Carlsbergfondet –English Summary", udatert, (oppført 19. januar 2004), <http://www.ncf.dk/english.asp>.

<sup>131</sup> Ny Carlsbergfondet, "Ansøgningsvejledning", udatert, (oppført 19. januar 2004), <http://www.ncf.dk/ansoegvejled.asp>.

<sup>132</sup> Ny Carlsbergfondet, "Ny Carlsbergfondet –English Summary", udatert, (oppført 19. januar 2004), <http://www.ncf.dk/english.asp>.

<sup>133</sup> Ny Carlsbergfondet, "Ansøgningsvejledning", udatert, (oppført 19. januar 2004), <http://www.ncf.dk/ansoegvejled.asp>.



presenteres som sponsorengasjement i forhold til fotball, ski og golf. Fondet har også en egen webside, hvor fondet og deres aktiviteter presenteres. Fondet ønsker ikke å svare på henvendelser, men henviser til sine websider på Internet og ellers til andre publikasjoner for informasjon om deres aktiviteter.<sup>134</sup>

### 3.4.2 DONG

Den danske energibedriften DONGs kunstengasjement er i all hovedsak sentrert rundt deres samarbeid med Louisiana Museum for Moderne Kunst på Humlebæk utenfor København. De gikk inn som hovedsponsor for museet i 2001, men samarbeidet ble initiert tre år tidligere med donasjonen av 18 gasslamper designet av Erik Bagger til museets park i 1999.<sup>135</sup> Foretakets sponsorat beløper seg per i dag til to millioner danske kroner årlig, og den nåværende avtalen gjelder til og med året 2005.<sup>136</sup> Utstillingen "Magnum° -Verden NU?", som bestod av 450 verker av fotogruppen Magnum, og som ble vist på Louisiana i 2001, markerte starten for sponsorsamarbeidet, og presenteres av DONG som karakteristisk for "...det mod og de visioner, som kendetegner kunsten på Louisiana."<sup>137</sup> DONG har dessuten også vært med og sikret at Louise Bourgeois' store edderkopp i bronse, i regi av Louisiana, ble stilt ut på Nytorv i København for en periode.<sup>138</sup>

Tanken har fra begynnelsen av vært at dette skal være et gjensidig samarbeide som skal være fruktbart for begge parter, og DONG har dermed brukt Louisiana ved en rekke næringslivsarrangementer, hvor det faglige innholdet har blitt supplert med Louisianas formidling av kunst.<sup>139</sup> Foretaket har dessuten gått aktivt inn i en rekke av Louisianas aktiviteter. Av konkrete samarbeidsprosjekter kan det her nevnes en årlig samproduksjon av en kalender hvor overskuddet av salget, sammen med bidrag fra andre fonds, har bidratt til kunstinnkjøp ved museet,<sup>140</sup> og samarbeidet har også innbefattet at personalgrupper fra de to institusjonene har vært på besøk hos hverandre, blant annet for å lære av hverandres organisasjonsstruktur. Foretaket

---

<sup>134</sup> Niels Boe Hauggaard-Nielsen ved Ny Carlsberg Fondet, e-postkorrespondanse med forfatteren, 26. november 2003.

<sup>135</sup> DONG, "Sponsorater", udatert, (opp søkt 19. januar 2004), [https://www.dong.dk/portal/page?\\_pageid=79,32591&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dong.dk/portal/page?_pageid=79,32591&_dad=portal&_schema=PORTAL).

<sup>136</sup> DONG, "Louisiana", udatert, (opp søkt 28. januar 2004), <http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=8724&pagetitle=030505xLouisiana>.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> Ibid.

<sup>140</sup> Ibid.

understreker i denne sammenheng at de ønsker at også deres medarbeidere skal ha utbytte av samarbeidet, og at disse også føler at sponsoratet kommer dem til gode,<sup>141</sup> og følgelig engasjeres disse på ulike måter, for eksempel ved at 100 av kalenderene som ble produsert i samarbeid med museet, ble loddet ut blant de ansatte.

I følge informasjon publisert på deres websider på Internet har DONG valgt å samarbeide med Louisiana på bakgrunn av at begge virksomhetene, på tross av at de er ulike, har sammenfallende verdier: ”Både Louisiana og DONG tenker i kontinuitet og fornyelse, vi lytter til kunderne, og vi bestræber os på at drive vores virksomhed på en ordentlig måde.”<sup>142</sup> Foretaket sier selv om sine sponsoraktiviteter at de, i kombinasjon med øvrige markedsføringsverktøy, skal bidra til å styrke DONGs markedsposisjon,<sup>143</sup> og de velger kun sponsoraktiviteter som understøtter og tilfører foretaket ytterligere positive dimensjoner.

DONG svarer ikke på henvendelser angående deres kunstengasjement, men en kan finne en kort presentasjon av foretakets kunstengasjement om en følger entitetene ”Mere om DONG” og ”Sponsorater” fra deres hovedside på Internet.

## **3.5 Drøfting**

### **3.5.1 Likheter og forskjeller mellom de ulike landenes foretaks utadrettede kunstengasjement**

Det som fremstår som karakteristisk for de nord-amerikanske foretakene og deres utadrettede kunstengasjement, er at de kan beskrives som gjennomgående profesjonelt organiserte. Dette ved at de i stor grad synes å gjenspeile gjennomtenkte og strategiske vurderinger med hensyn til utforming og forvaltning, ved at disse gjerne er organiserte i egne avdelinger eller komiteer med egne stillinger underlagt disse. Dette også ved at de i stor grad vender seg utad med sine engasjement, enten gjennom

---

<sup>141</sup> Kulturpartner, "Best Case Stories", udatert, (opp søkt 28. januar 2004), [www.kulturpartner.dk/web/htm/case1.htm](http://www.kulturpartner.dk/web/htm/case1.htm).

<sup>142</sup> DONG, "Årets Gang Med Louisiana", udatert, (opp søkt 28. januar 2004), [http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=10379&pagetitle=xrets\\_gang\\_med\\_Louisiana](http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=10379&pagetitle=xrets_gang_med_Louisiana).

<sup>143</sup> DONG, "Sponsorater", udatert, (opp søkt 19. januar 2004), [https://www.dong.dk/portal/page?\\_pageid=79,32591&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dong.dk/portal/page?_pageid=79,32591&_dad=portal&_schema=PORTAL).

media eller gjennom egne publikasjoner og på foretakenes websider på Internet, hvor de synes å formidle sine engasjement på en gjennomtenkt og tydelig måte.

Et annet gjennomgående trekk knyttet til dette, er at de ser ut til å velge å samarbeide med aktører eller saker som kan knyttes til deres virkeområder, og at deres kunstengasjement ved dette integreres bredt i foretakenes kommunikasjon med offentligheten.

De nord-amerikanske foretakene synes videre gjennomgående å velge og samarbeide med aktører i nærmiljøer hvor de gjør forretninger (det være seg enten innenlands eller utenlands).

De skandinaviske foretakene som inngår i undersøkelsen og deres utadrettede kunstengasjement, varierer (overraskende nok) en del landene i mellom; De norske foretakenes engasjement kan beskrives som noe løst organiserte, men et gjennomgående trekk synes å være at de har blitt (eller synes å ha ønsket å bli) mer profesjonalisert og strategisk utformet i løpet av perioden 1990-2000. Dette med hensyn til at foretakene i økende grad har utformet strategier og retningslinjer for sine kunstengasjement, og i det at de har knyttet seg til en eller flere enkeltpersoner utenfor foretaket med en etablert tilhørighet til kunstsfæren.

De fremstår videre som forholdsvis lukkede i forhold til formidling av informasjon utad i form av publikasjoner, informasjon på Internet og via andre kommunikasjonskanaler, dette på tross av at de selv formulerer sine kunstengasjement til å være utadrettede. Et noe overraskende funn i denne sammenheng er at de norske foretakenes kunstengasjement som vi i denne sammenheng har sett på (Nordea Norge og Statoil), ikke blir presenterte på deres websider på Internet (i dette legges det at de ikke blir systematisk og helhetlig presenterte), noe som i samtiden fremstår som en av foretakenes mest åpenbare kanal for utad presentasjon av seg selv og deres virke. De synes dessuten å legge størst vekt på utsmykning av egne bygg og kontorarealer med norsk (og skandianvisk kunst) i sine engasjement, noe som i stor grad samsvarer med en svært tradisjonell måte å utforme et kunstengasjement på.

De danske foretakenes engasjement som her har blitt sett på, er svært ulike hverandre

i den forstand at det ene er i form av et veletablert fond og det andre et forholdvis nytt sponsorsamarbeid. Et fellestrekk er derimot at de begge synes å være sterkt forankrede i en velferdstanke. I DONGs tilfelle er dette i forhold til at de, selv om deres kunstengasjement i utgangspunktet fremstår som utadrettet, i stor grad synes å være opptatt av å involvere sine ansatte i samarbeidet. Ny Carlsbergfondet fremstår videre som et fond som tar på seg å virke som en ”filantropisk” velgjører (som til en stor grad beveger seg inn på det som kan betraktes som det offentliges virkeområder), og selv om fondet fremstår som svært profesjonalisert organisatorisk sett, fremstår det i liten grad som et ”markedsføringsstunt” i forhold til Carlsberg Danmark.

De svenske foretakenes utadrettede kunstengasjement kan, på den andre siden, beskrives som svært ambisiøse og profesjonelt organiserte sammenlignet med de andre skandinaviske landenes foretaks engasjement. Disse er organiserte enten i egne avdelinger eller under deres markedsføringsavdelinger, og kunstengasjementene kan på mange måter sies å være ”institusjonaliserte” i den forstand at de synes å være kjent og anerkjente *uavhengig* av foretakets forretningsmessige aktiviteter. En kan videre i stor grad finne informasjon om disse foretakenes kunstengasjement, både på deres websider på Internet, og i kraft av at dette er engasjement som i stor grad tiltrekker seg oppmerksomhet i media og i offentligheten forøvrig.

Noen av forskjellene mellom de nord-amerikanske og skandinaviske foretakenes utadrettede kunstengasjement må kunne sies å kunne tilskrives store geografiske og demografiske forskjeller mellom USA og de skandinaviske landene. Dette fremstår for eksempel som en plausibel forklaring på at de nord-amerikanske foretakene i større grad ser ut til å inneha det som karakteriseres som lokale engasjement, mens de i realiteten dekker lignende demografiske områder som ligner mer på de enkelte skandinaviske landene. Det at disse foretakene i stor grad er større enn skandinaviske foretak, fremstår også som en plausibel forklaring på at disses kunstengasjement, under en forutsetning om at en økt størrelse også fordrer en økende funksjonsinndeling og dermed også en mer profesjonelt organisert forretningsdrift, fremstår som mer profesjonelt utformede.

En annen observasjon som nok kan knyttes til at de nord-amerikanske foretakene gjennomgående er større enn de skandinaviske landenes foretak, er at begrensninger i

de ressursene som de skandinaviske foretakene er villig til å investere, i stor grad begrenser deres gjennomføring av kunstengasjement som de selv skisserer, og disse synes dermed i større grad enn hos de nord-amerikanske foretakene å være preget av en “ad-hoc”-tenkning. En kan i en slik situasjon tenke seg at slike engasjement med stor sannsynlighet vil være de første som blir kuttet ned på ved økonomiske nedgangstider eller ved usikkerhet i markedet. De nord-amerikanske foretakenes kunstengasjement synes på den andre siden å være mer stabile og kontinuerlige, nok på grunnlag av at disse i større grad er del av en mer langsiktig strategi og dermed også støtter seg på mer stabile og forutsigbare budsjetter.

Det konkluderes med at de skandinaviske foretakenes utadrettede kunstengasjement skiller seg fra nord-amerikanske foretaks engasjement ved at de gjennomgående synes å være mindre profesjonaliserte og mindre strategiske, og knyttet til dette, at de fremstår som mindre kontinuerlige enn de nord-amerikanske engasjement. Et unntak, og et interessant funn, er de svenske foretakenes kunstengasjement, som med hensyn til disse faktorene i stor grad ligner de nord-amerikanske engasjementene.

### **3.5.2 Corporate Social Responsibility-engasjement**

På tross av disse likhetstrekkene mellom svenske og nord-amerikanske foretaks utadrettede kunstengasjement, ser det ut til at en sentral forskjell mellom de skandinaviske og nord-amerikanske foretakenes engasjement, er at de nord-amerikanske foretakene, som nevnt ovenfor, i større grad ser ut til å knytte sine kunstengasjement *direkte til sine virkeområder*, hvor kunstengasjementet knyttes til foretakets helhetlige profil. Dette knytter videre deres engasjement nærmere mot det som kan karakteriseres som Corporate Social Responsibility-engasjement, som nettopp kjennetegnes ved at foretakene integrerer samfunnsmessige hensyn (i denne sammenheng i form av støtte til aktører innenfor kunstsfæren eller til glede for publikum og samfunnet forøvrig) som en markedsstrategisk vurdering som i større grad er direkte knyttet til deres forretningsmessige aktiviteter.<sup>144</sup>

Dette kommer videre frem ved at de presenterer og utdyper det som fremstår som et overordnet mål med deres utadrettede kunstengasjement i deres formidling av dette utad: Eksempelsvis ser vi her at Johnson & Johnson gjennomgående knytter sine

---

<sup>144</sup> Jf. med begrepsavklaring i avsnitt 1.2

kunstengasjement til helserelaterte saker (mental helse, handikappede barn og ved å bedre forholdene for pasienters møte med helsevesenet generelt). I Applied Materials tilfelle er denne sammenhengen mindre tydelig, men vi ser her at de blant annet støtter kunstutstillinger som knytter kunst og teknologi sammen, og de kan videre i sitt *credo* sies å knytte kreativitet og teknologi sammen ved å understreke at det nettopp er dette som "...drives the development of new ideas that can transform the way we live."<sup>145</sup> J P Morgan Chase støtter videre saker som stimulerer den lokale økonomien, noe som kan sies å kunne knyttes til bankens virkeområde (dette riktignok i en bred forstand).

Det å presentere foretakets utadrettede kunstengasjement som et samfunnsgangelig engasjement synes i denne sammenheng ikke å være en vurdering som blir tatt hensyn til i utformingen og utføringen av de skandinaviske landenes kunstengasjement. Dette med unntak av Absolut Vodka / V&S. (Det tas her et forbehold til dette foretakets utadrettede kunstengasjement, som i større grad ligner på de nord-amerikanske foretakenes kunstengasjement, med stor sannsynlighet på bakgrunn av at dette i sin tid ble utformet av aktører tilhørende det nord-amerikanske markedet og for dette markedet.)

De skandinaviske foretakene ser i denne sammenheng også i mindre grad ut til å presisere *hva de faktisk ønsker å formidle og å oppnå gjennom sine utadrettede kunstengasjement*.

### **3.5.3 Er de skandinaviske landenes foretaks utadrettede kunstengasjement i ferd med å nærme seg slike kunstengasjement etter nord-amerikansk modell?**

Det kan forøvrig, ut i fra vår studie, konkluderes med at det kan se ut til at det har vært en markant utvikling i løpet av 1990-tallet og frem til i dag, mot et uttalt ønske om et mer profesjonalisert kunstengasjement blant de fleste av de skandinaviske foretakene som inngår i undersøkelsen. Dette ved at de i økende grad synes å institusjonalisere sine kunstengasjement, og ved at de oftere knytter seg til anerkjente personer eller institusjoner innenfor kunstsfæren i gjennomføringen av disse. Videre

---

<sup>145</sup> Applied Materials, "Arts Grants", 2004, (oppسøkt 6. februar 2004), [http://www.appliedmaterials.com/about/arts\\_grants.html](http://www.appliedmaterials.com/about/arts_grants.html).

kommer dette tilsyne ved at de i økende grad synes å ha et ønske om å gjøre sine kunstengasjement mer synlig og tilgjengelig for offentligheten. Disse omtales dermed i større grad i media, muligens på bakgrunn av at foretakene i økende grad velger å utforme og å forvalte disse på en måte som vekker interesse i det offentlige rom, og videre med stor sannsynlighet på bakgrunn av at foretakene i større grad gjør engasjementene sine tilgjengelig for offentligheten, for eksempel ved å sende ut pressemeldinger til media.

På bakgrunn av disse tydelige omstruktureringene og omdefineringene av de skandinaviske foretakenes kunstengasjement i løpet av de seneste årene, synes det rimelig å konkludere med at de i økende grad ser ut til å nærme seg utadrettede kunstengasjement etter nord-amerikansk modell. Dette dog med en presisering om at dette i mindre grad synes å gjelde i sammenheng med en utforming av foretakenes utadrettede kunstengasjement i en mer samfunnsgangelig kontekst.

## **4. Årsaker for endringer innen skandinaviske foretaks kunstengasjement**

Det har i det foregående blitt sett på hvordan de fleste av de skandinaviske foretakene som inngår i denne undersøkelsen har redefinert (eller etablert) sine kunstengasjement til, på lignende måte som de nord-amerikanske foretakene, å inneha en mer sentral rolle i deres kommunikasjon og presentasjon av seg selv utad i løpet av de senere årene. Det synes her plausibelt, på den ene siden, å knytte dette til en utvikling hvor den skandinaviske foretakssfæren i økende grad opererer under samme forutsetninger og forventninger som de nord-amerikanske, og på den andre siden, til en tanke om at det *estetiske* her har fått en økende betydning som kommunikasjonsmiddel i samtiden, både mellom foretak og forbrukere, og mellom enkeltindivider. Det sees i det følgende på forklaringer som kan tenkes å ligge bak en slik utvikling.

### **4.1 Nord-amerikanisering av det skandinaviske samfunnet**

Det har i løpet av de siste tiårene skjedd en rekke strukturelle endringer i de skandinaviske landene, som på ulike måter har ledet til at forretningsstrukturen her kan se ut til å være i endring mot i økende grad å ligne på den nord-amerikanske. Dette, på den ene siden, i form av en tiltagende privatisering av tidligere offentlige foretak eller samfunnsfunksjoner, og på den andre siden, i form av en økning i foretakenes størrelse, ved at mindre foretak i økende grad fusjoneres inn til større foretak og i flere tilfeller til multinasjonale foretak.

En mulig påvirkningsfaktor for denne utviklingen kan være fremveksten og utvidelsen av EUs indre marked (og for Norges del som ikke er medlem av EU, EØSs indre marked) i løpet av de senere årene. Denne har gjort det lettere for foretak å operere på utenlandske markeder, og har dermed også ført til en økende konkurranse for aktører innen skandinavisk næringsliv, som nå i større grad må konkurrere med utenlandske aktører, også på sitt hjemmemarked.

Sidestilt med dette, og i et noe mer geopolitisk og historisk perspektiv, kan en annen forklaring, som Peter Duelund fremhever i forskningsprosjektet "The Nordic Cultural Model. Nordic cultural policy in transistion", muligens også knyttes til



Sovjetunionens fall og oppløsning.<sup>146</sup> En kan her tenke seg at de skandinaviske landene, både politisk, geografisk og kulturelt sett, på mange måter har befunnet seg mellom de to maktsentrene som opp til tidlig på 1990-tallet delte den vestlige verden i to ideologisk sett motstridende deler: USA og kapitalismen, og Sovjetunionen og kommunismen. En del av de ideologiske forventningene, og knyttet til dette, den ideologiske motstanden mot kulturelle påvirkninger fra USA i disse landene, må kunne sies å ha mistet sin aktualitet og styrke etter Sovjetunionens fall.

Denne dramatiske endringen i det politiske klima, og tiltagende konkurranse i forbindelse med en økende internasjonalisering av markedet, kan dermed stå som et mulig grunnlag for privatiseringsbølgen som vi har vært vitner til over hele Vest Europa i løpet av 1990-årene: Trenden har her vært at sektorer som tidligere har vært det offentlige ansvarsområde, og samfunnsfunksjoner som tidligere har blitt utført av offentlige bedrifter, nå har blitt helt eller delvis privatiserte. Det har, i tillegg til dette, i økende grad blitt uttalt krav om lønnsomhet, effektivisering og en økende grad av selvfinansiering innenfor de aller fleste offentlige sektorer, og også innenfor kunst- og kultursektorene.<sup>147</sup>

Knyttet til dette har en også kunnet se en tiltagende oppmuntring fra det offentlige til at foretakssfæren skal stå som en kilde for finansiering for kunst- og kultursfærene. I de skandinaviske landene gjorde disse endringene seg for alvor synlige mot slutten av 1990-årene<sup>148</sup> og i de første årene av det nye årtusenet, og en utledning av dette er at dette kan ha vært en påvirkende faktor for etableringen av interesseorganisasjoner for slike former for samarbeid i de skandinaviske landene, enten på statlig initiativ eller ved offentlig støtte til organisasjoner etablerte på privat initiativ, og ved innføring eller fremføring av forslag om gunstigere skatte- og avskrivningsregler for foretak ved slike samarbeid.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Peter Duelund, red., *The Nordic Cultural Model. Nordic cultural policy in transition*, (København: Nordic Cultural Institute, 2003), 531.

<sup>147</sup> Svein Bjørkås karakteriserer denne formen for statlig forvaltning som en sentralisert konsernmodell der statens interesser i større grad enn tidligere fokuseres på dennes interesser som eier og økonomisk aktør. Svein Bjørkås og Per Mangset, red., *Kunnskap om kulturpolitikk: utviklingstrekk i norsk kulturpolitikkforskning*, KULTs skriftserie nr 56, (Oslo: Norges forskningsråd, 1996).

<sup>148</sup> Duelund, *The Nordic Cultural Model*, 491.

<sup>149</sup> Det offentlige kan oppmuntre til sponsoroverføringer til kunstinstitusjoner -og organisasjoner ved at disse på lik linje med markedsføring anses for å inngå i foretakets produksjonskostnader, og dermed kvalifiserer for fradrag av merverdiavgift. Videre så kan det offentlige oppmuntre til kjøp av kunstverk

Opprettelsen av Forum for Kultur og Næringsliv i 2001 har i denne sammenheng, som nevnt ovenfor, vært betinget av en årlig driftsstøtte fra Kultur –og Nærings og Handelsdepartementene, og opprettelsen av NyX (Dansk forum for kunst og kultur) i 2002 har på samme måte vært betinget av et initiativ fra de danske kultur –og økonomiministeriene, og av økonomisk støtte fra det offentlige.

Det kan her videre nevnes at det i Danmark i 2002 ble innført nye regler som tillater bedrifter å trekke fra skatt ved kjøp av samtidskunst, og det ble videre høsten 2004 vedtatt at kunstnerisk utsmykkning, fra og med anskaffelsesåret, kan avskrives med inntill 5% av anskaffelssummen årlig.<sup>150</sup> Den danske kulturministeren Brian Mikkelsen har her videre, i følge en artikkel i Svenska Dagbladet, fremmet en tanke om å innføre fullt skattefradrag ved all kultursponsoring.<sup>151</sup> Det har også blitt fremmet forslag fra ulike grupper i Norge og Sverige om å innføre lignende regler, men dette synes i større grad å være fra andre deler av offentligheten, som for eksempel fra interessegrupper knyttet til dette, fremfor fra representanter for det offentlige. Det ble her i Sverige, i februar 2005, i regi av Svenska galleriförbundet, fremmet et krav i form av et opprop som 800 kunstnere og gallerister, Konstnärernas riksorganisation (KRO) samt Sveriges konsthantverkare och industriformgivare (KIF) stod bak,<sup>152</sup> om at foretak som kommisjonerer eller kjøper kunst, skal kunne få skattefradrag på dette, på lik linje med annen næringsaktivitet. Dette har også blitt debattert i offentligheten i Norge, blant annet med Forum for Kultur og Næringsliv som initiativtaker, men det er foreløpig ikke skjedd noen vedtak her heller.<sup>153/154</sup>

---

gjennom avskrivningsregler, hvor kunstverk sidestilles med andre av foretakets produksjonsmessige investeringer, og hvor den skattemessige verdien av et kunstverk reduseres for hvert år.

<sup>150</sup> Folketinget, "Folketingets informationssystem", udatert, (oppsøkt 23. september 2004) <http://www.ft.dk/?/Samling/20041/lovforslag/L39/index.htm>.

<sup>151</sup> Jenny Leonardz, "SvD: Krav på avdrag för konstinköp", *Svenska Dagbladet*, 24. februar 2005, (oppsøkt 5. mars 2005), [http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did\\_9215324.asp](http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_9215324.asp).

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Peder Ullevold, "Kunst til inspirasjon", *Økonomisk Rapport*, 28. oktober 2004, (oppsøkt 5. mars 2005), [http://www.orapp.no/oversikt/Argang\\_2004/22669/jobbliv/22820](http://www.orapp.no/oversikt/Argang_2004/22669/jobbliv/22820).

<sup>154</sup> Til sammenligning er donasjoner til *non-profit* organisasjoner fradragsberettiget i USA, men foretak kan derimot ikke trekke fra merverdiavgift ved kjøp av kunstverk, mens *leasing* (leie) av kunstverk anses som en operasjonell utgift, og kvalifiserer dermed for skattefradrag. U.S Department of Treasury. Internal Revenue Service. "Charitable Contributions", udatert, (oppsøkt 3. april 2006), <http://www.irs.gov/publications/p526/ar02.html#d0e412>, og U.S Department of Treasury. Internal Revenue Service. *Business Expenses*, Publication 535, <http://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p535.pdf>. Forfatteren kan ikke finne at nord-amerikanske foretak kan skrive av verdien av kunstverk i deres eie.

## 4.2 Det estetiskes tiltagende rolle i vestlige samfunn

En kan tenke seg at et marked underlagt de ovenfor nevnte betingelsene (en mer internasjonal markedsstruktur og de nevnte endringer i det ideologiske klima) vil kunne føre med seg en økning i tilbud og tilgjengelighet av varer og tjenester. Dette vil igjen gi mer kresne og kravstore forbrukere, og dermed også legge mer press på produsenter og tilbydere til å fange disses oppmerksomhet. En naturlig utledning er at økt tilbud vil påvirke en nedgang i pris, men det fremstår også som sannsynlig at en følge av dette er at det legges et økt fokus på varens estetiske utforming og ”design” i tillegg til varens eller tjenestens funksjonalitet direkte, og at dette leder oss inn i et mer estetisk forankret samfunn. En interessant fortolkning av dette er Anne-Britt Grans introduksjon av det ”bourdiansk”-inspirerte begrep ”*estetisk kapital*”,<sup>155</sup> hvor det estetiske inkluderes som en del av et foretaks realkapital, på lik linje med andre kapitalformer (som for eksempel *realkapital* eller *humankapital*).

### 4.2.1 Wolfgang Welsch. Teknologi, media og en tiltagende moralsk relativisme

Wolfgang Welsch, professor i filosofi ved Friedrich-Schiller Universitetet i Jena i Tyskland, gir i sin bok *Undoing Aesthetics*<sup>156</sup> en interessant og mer dyptgående beskrivelse av utviklingen mot et mer estetisk orientert samfunn. Han begrunner her utviklingen mot det estetiskes stadig mer sentrale rolle i vestlige samfunn, ut i fra endringer i de tre følgende faktorene (som han mener henger sammen og virker forsterkende på hverandre); teknologi, media og en tiltagende moralsk relativisme.<sup>157</sup> En kan her tenke seg at teknologiske fremskritt står som en betingelse for medias tiltagende påvirkning i vår hverdag, hvor media etter hvert gjerne utgjør en like stor del av vår ”virkelighet” som selve ”virkeligheten”. Dette kan videre være medvirkende til en utvikling mot en tiltagende relativistisk verdensanskuelse, (og dermed også til en tiltagende moralsk relativisme, som Welsch karakteriserer det) i samtiden, hvor samtidens vestlige mennesker, i følge Welsch, i økende grad betrakter virkeligheten og sitt eget livsforløp som konstruerbart.

---

<sup>155</sup> Donatella De Paoli, *Den estetiske organisasjon*, (Oslo: Høyskoleforlaget, 2002), 2.

<sup>156</sup> Wolfgang Welsch, *Undoing Aesthetics*, (London: Sage Publications, 1997), 5.

<sup>157</sup> Ibid., 4-5.

Han går faktisk så langt som å knytte disse endringene til et tilsynelatende *paradigmeskifte* mot en mer estetisk basert virkelighetsforståelse,<sup>158</sup> hvor han trekker Grans ide om ”estetisk kapital” videre til ideen om at det estetiske faktisk representerer den sentrale form for valuta i dagens samfunn.<sup>159</sup> Her fremstår design og utseende i økende grad som faktorer som skiller salgbare fra mindre salgbare produkter, og hvor de sentrale verdiene i denne sammenheng i økende grad tillegges den *livsstilen* eller det *image*t forbrukeren kjøper seg inn i. Varer og tjenester blir dermed elementer som Welschs’ ”postmoderne” menneske ”shopper” rundt etter, for å finne de produktene eller det foretaket som de føler reflekterer deres (ønskede) virkelighet eller identitet best.<sup>160/161</sup>

Det synes her rimelig å anta at foretakenes kunstengasjement står som en naturlig forlengelse av en slik estetisering.

#### **4.3 Hvorfor kunst? Teoretisk drøfting med utgangspunkt i Pierre Bourdieus teori om estetisk smak og sosiale distinksjoner**

Under en forutsetning om at foretakenes tiltagende kunstengasjement delvis står som en respons på en etterspørsel etter dette fra forbrukernes side, ses det i dette avsnittet nærmere på hvordan klassestrukturer -og identiteter i samfunnet kan se ut til å ha blitt påvirket i forbindelse med de ovenfor nevnte samfunnsstrukturelle endringene, og på hvordan kunst og det estetiske i den sammenheng kan se ut til å ha fått en økt aktualitet, som et ”verktøy” i en ”identitetskonstruksjon”, og markering av en tilhørighet til visse lag av samfunnet, som synes hensiktsmessig under disse endringene. Dette tilnærmes ved hjelp av den franske sosiologen Pierre Bourdieus teorier om estetisk smak, og sosiale distinksjoner og sosial ”posisjonering”.

---

<sup>158</sup> Ibid., 3.

<sup>159</sup> Ibid., 4.

<sup>160</sup> Nordström og Ridderstråle beskriver i sin bok *Funky business* samme fenomen, hvor de uttrykker dette som å ”shopper etter good vibes”. Kjell A. Nordström og Jonas Ridderstråle, *Funky business: talent makes capital dance*, (Stockholm: BookHouse Publ., 1999), 116.

<sup>161</sup> En videre tanke i forbindelse med dette kan være å knytte den teknologiske utviklingen, og medias rolle i tilknytning til denne, til Sovjetunionens oppløsning. Dette ved at dennes utvikling gav muligheter til økt kommunikasjon på tvers av landegrenser, og at en slik ”utvisking” av barrierene mellom øst og vest gjorde det vanskelig å opprettholde en ideologisk konsensus innad. Som et resultat av Sovjetunionens fall, har kapitalistisk ideologi og tankesett i økende grad gjennomsyret alle sfærer i vestlige samfunn, hvor felt som for eksempel helse, utdanning og kunst –og kulturfeltene har inngått, også i land som tidligere i større grad har hatt en sosialistisk innstilling til det offentliges ansvarsområder (dette også i de skandinaviske landene).

Utgangspunktet for denne drøftingen ligger i teoriene som Bourdieu utledet som et resultat av omfattende undersøkelser som han foretok i det franske samfunnet i løpet av 1960-tallet, og som presenteres i "La Distinction: Critique sociale du jugement" fra 1979 (Norsk oversettelse av Dag Østerberg: Distinksjonen - En sosiologisk kritikk av dømmekraften" (1995)).<sup>162</sup> Han tar her, i motsetning til for eksempel kantiansk estetisk tradisjon, som anser den estetiske smak for å være medfødt, utgangspunkt i at vår estetiske forståelse og vår kunstforståelse er et element i, og et resultat av, et historisk konstituert system.<sup>163</sup> Et individs eller en samfunnsgruppes forhold og innstilling til kunst og det estetiske forklares dermed heller ut i fra samfunnsmessige forhold enn som en medfødt egenskap eller talent.

Den mer politisk orienterte siden av Bourdieus produksjon som kommer tydeligere tilsyne i senere verker,<sup>164</sup> og innbefattet i dette, den delen av hans produksjon som gjenspeiler hans personlige innstilling til kunstens politiske rolle i samfunnet,<sup>165</sup> utelukkes i denne sammenheng.

Bourdieu's teori om sosiale distinksjoner fremstår i stor grad som relativistisk, i den forstand at den innenfor sitt rammeverk, og med sine utledninger, synes å kunne tilskrives og forklare enhver samfunnsmessige endring på en tilsynelatende adekvat måte. Det fremheves derfor her at teorien i denne sammenheng utelukkende benyttes som et verktøy for kategorisering, for bedre å forstå og beskrive kunstens symbolverdier i samfunnet og tilsynelatende endringer i dennes stilling i løpet av de senere årene, fremfor som en teori som sikrer eller styrker sannhetskriteriet av våre utledninger.

---

<sup>162</sup> Pierre Bourdieu, *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, overs. av Dag Østerberg, (Oslo: Pax, 1995). Samme tanker presenteres forøvrig også i tidligere produksjoner, som blant annet i artikkelen "A sociological Theory of Art Perception". Pierre Bourdieu, "A sociological Theory of Art Perception", (først publisert i 1968), i Pierre Bourdieu og Randal Johnson, red., *The field of cultural production: essays on art and literature* (Cambridge: Polity Press, 1993).

<sup>163</sup> Bourdieu, *Distinksjonen*., 223.

<sup>164</sup> Dette er synspunkter som kommer frem i Bourdieus senere produksjon, som for eksempel i boken *Free exchange*, som han skrev i samarbeid med kunstneren Hans Haacke i 1995. Pierre Bourdieu og Hans Haacke, *Free exchange* (Cambridge: Polity Press, 1995).

<sup>165</sup> Han beskriver her kunstens økonomi som en reversert økonomi (med likhetstrekk til en førkapitalistisk økonomi). Her er "...markedets positive sanksjoner enten uten betydning eller til og med ansett som negative" (sitat fra artikkelen "De symbolske goders økonomi" fra Pierre Bourdieu, *Symbolisk makt: artikler i utvalg.*, overs. av Annick Prieur (Oslo: Pax, 1996). Publisert første gang som "Sur le pouvoir symbolique", *Annales* 3 (1977): 405-411.

Teorien i seg selv tar, som nevnt ovenfor, utgangspunkt i forståelse av kunst og det estetiske som historisk og samfunnsmessig konstituert. Dette videreføres her til å se på endringer i kunstens og det estetiskes posisjon i et samfunn i forandring, og det ses her på hvordan endringer i enkeltindividers eller samfunnsgruppers status i samfunnet tilsynelatende påvirker deres innstilling til kunst og det estetiske (dette omfatter forståelse for, et ønske om forståelse for eller en endret innstilling til kunst og det estetiske.)

### **4.3.1 Innledning til og oversikt over Bourdieus teori om sosiale distinksjoner**

Pierre Bourdieu beskriver hvordan estetisk smak er knyttet til tilhørighet til ulike lag av samfunnet, og smak og estetiske preferanser blir på denne måten meningsbærende symboler som skiller ulike grupper av mennesker fra hverandre: symboler som Bourdieu betegner som distinksjoner. Kunstinteresse eller en ikke-eksisterende kunstinteresse, eierskap av kunstverk, deltakelse og engasjement i aktiviteter knyttet til kunst, og stil og sjangerpreferanse, avgjør og signaliserer i den forstand hvilke ressurser en person eller en samfunnsgruppe råder over. Disse vil også kunne fortelle noe om sammensetningen av dennes ressurser, og Bourdieu skiller her mellom økonomisk og kulturell kapital. Bourdieu knytter videre tanken om en ”samfunnsidentitet” eller ”-tilhørighet” til sitt ”habitus”-begrep, hvor han beskriver en persons ”tilhørighet” eller ”identitet” som en svært konstant entitet som omfatter og berører personens omgang med omverdenen i sin helhet.<sup>166</sup>

Det synes her rimelig å knytte interessen for å investere sine ressurser i kunst til et overskudd av økonomiske ressurser, og dermed en høy *økonomisk kapital*, men Bourdieu fremhever i denne sammenheng også en *forståelse* for kunst, med et grunnlag i en besittelse av en *kulturell kapital*, tilegnet enten gjennom sosial bakgrunn eller ved sosialisering under deltakelse i utdanning, som sentral i forhold til en persons interesse for kunst, og dermed også for ervervelse av (legitime) kunstverk. En

---

<sup>166</sup> Denne beskrives av den danske sosiologen Margaretha Jarvinen som ”...et system av varige, men foranderlige dispositioner, gjennom hvilke agentene oppfatter, bedømmer og handler i verden. Habitus er det samlende princip, som omsetter en social positions relationelle karakteristika til de positioneringer, der kendetegner en specifik livsstil.” Margaretha Jarvinen, "Bourdieu" i *Klassisk og moderne samfundsteori*, red. av Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen (København: Hans Reitzel, 1996), 350.

forståelse av kunst på de mest ressurssterke samfunnsgruppers premisser, forutsetter dermed at betrakteren er sosialisert inn i, og kan forstå de historiske, stilistiske og kunsthistoriske referansene, *kodene*, som ligger i kunsten.<sup>167</sup>

Bourdieu fremhever dermed interessen for -og ervervelse av kunstverk som en av de mer tydelige distinksjonene mellom ulike samfunnslag, da dette er handlinger som forutsetter en viss mengde av *både* kulturelle og økonomiske ressurser. Videre representerer bruk av ressurser på kunst og kunstverk en tydelig distanse fra et nyttaspekt, noe som Bourdieu identifiserer som et annet karakteristika som skiller ressurssterke grupperingers preferanser fra mindre ressurssterke grupperingers. I dette ligger det en vurdering av kunst som ”overordnet penger” og andre mundane og praktiske ting.<sup>168</sup>

Kunstinteresse, eller ervervelse og eierskap av kunstverk, er dermed i følge Bourdieu, ikke bare fysiske handlinger eller objekter i seg selv: Disse er også i stor grad symbolske handlinger og distinksjoner, som kan gi eieren eller den innvidde betrakteren av et kunstverk en bekreftelse av seg selv som den eksklusive innehaver av ”smaken” for nettopp dette objektet, noe som videre plasserer denne i samfunnshierarkiet. Han beskriver dette blant annet på følgende måte:

Blant de omdanningsteknikkene som sikter mot å forme og akkumulere en symbolsk kapital, er kjøp av kunstverk – objektiverte vitnesbyrd om ”personlig smak” – det som ligger nærmest den mest uklandelige og uforlignelige akkumulasjonen, det vil si nærmest inkorporeringen av distingverte kjennetegn og av symboler på makt i form av naturlig ”fornemhet”, av personlig ”autoritet” eller av ”kultur”.<sup>169</sup>

På tross av at ulike samfunnsgrupper, i følge Bourdieu, har ulik smak, fremholder han at det likevel råder en konsensus i alle samfunnslag om at det er den ”herskende” gruppens smak, den gruppen som innehar både høy økonomisk og kulturell kapital, som er den legitime. På tross av dette er ikke denne legitime smaken eller kunstinteressen tilgjengelig for alle: Forskjellene, eller distinksjonene, mellom de ulike samfunnsgrupperingene opprettholdes ved ulike beskyttelsesmekanismer som hevder og beskytter de mest ressurssterke gruppenes ”eksklusivitet” ved hjelp av ulike

---

<sup>167</sup> Bourdieu, "A sociological Theory of Art Perception", 217.

<sup>168</sup> Bourdieu, *Distinksjonen*., 99.

<sup>169</sup> Ibid., 102.

”stilletiende” overenskomster, som Bourdieu karakteriserer som *lukningsstrategier*. Disse gjør det vanskelig for personer som ikke tilhører en samfunnssfære å hevde seg, eller oppnå aksept i denne. En av disse lukningsstrategiene ligger, i følge Bourdieu, i *inflasjonen* av slike symboler. Når medlemmer av samfunnsgrupper som innehar en lavere status tar opp særtrekk som tidligere har vært forbeholdt grupper med høyere status i samfunnet, vil disse miste sin verdi, og fremstå som ”vulgære” fremfor som ”eksklusive”. Bourdieu fremhever også en avstandstagen som et særtrekk ved høystatusgruppens ”distingverte” smak, og åpenbare forsøk på å forbedre sin smak kan dermed virke mot sin hensikt, ved at dette ”lukkes ut” som sosialt strebersk og vulgært.

#### **4.3.2 Drøfting. Hva symboliserer foretak ved å samarbeide med kunstsfæren og hvordan skal slike samarbeid utføres?**

En kan, med grunnlag i Bourdieus teori utgå fra at de foretakene som velger å assosiere seg med kunst eller det estetiske, ønsker å symbolisere en tilhørighet til de mer ressurssterke sfærer i samfunnet, og ved dette gi deres foretak en ”aura” av eksklusivitet som vil appellere, og kunne overføres, til deres målgrupper. Disse ønsker, i sin tur, sannsynligvis å formidle samme symbolverdier utad ved å assosiere seg med dette foretaket.

Samtidig kan en se for seg at det vil være viktig for foretak å appellere til en forholdsvis bred gruppe av befolkningen, og at et engasjement i ekskluderende og vanskelig tilgjengelig kunstuttrykk kan virke mot sin hensikt. Balansegangen mellom det eksklusive og det folkelige ser her ut til å være kjernen med hensyn til et foretaks kunststrategi (litt av hensikten ved å assosiere seg med kunst er nettopp å distansere seg fra det folkelige, så en kan kanskje karakterisere dette som en elitisme med en (skjult) folkelig appell?). En kan dessuten tenke seg at noen kunstuttrykk kan appellere på ulike nivåer, avhengig av hvilke ressurser *betrakteren* er i besittelse av.

Utformingen av et foretaks kunstengasjement ser dermed ut til i stor grad å være avhengig av en gjennomtenkt avgjørelse, og en strategisk og bevisst vurdering fra foretakenes side. En økonomisk institusjon som et foretak jo er, fordrer en kyndig forvaltning av penger, og er dermed gjerne rik på økonomisk kapital, men kan nok i mange tilfeller fremstå som fattigere når det kommer til den kulturelle kapitalen. Det



finnes i denne sammenheng flere eksempler på hvordan foretaks eller velstående enkeltpersoners kunstsamlinger og kunstmak, og deres forsøk på å bygge opp sin kulturelle kapital, har blitt latterliggjort som sosialt strebersk av grupper som er rikere på kulturell kapital. I samsvar med Bourdieus teori med hensyn til tanken om at en *inflasjon* av distinksjoner reduserer disses relative verdi, kan en videre tenke seg at distinksjonene som gruppene med en høy kulturell kapital forstår og anerkjenner, er under stadig forandring, og at kunstuttrykk som i dag er i tråd med disses kunstmak, dermed ikke nødvendigvis trenger å være det i morgen.

En utledning av dette vil være at det kan synes å være viktig for et foretak med en utadrettet kunststrategi å sikre seg at de symbolverdiene som formidles gjennom denne står i tråd med det de faktisk *ønsker* å formidle utad. Dette eksempelvis ved å innhente kompetanse fra grupper eller enkeltpersoner med høy kulturell kompetanse. En kan, på den andre siden, se for seg at et kunstengasjement gjennomført *uten* slik kompetanse lett vil kunne virke *mot* sin hensikt, ved å signalisere foretakets *mangel* på kulturell kapital og kompetanse, heller enn besittelse av denne.

### **4.3.3 Hvorfor appellerer skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement til deres kunder?**

I et marked som styres av tilbud og etterspørsel synes det rimelig å anta at foretakenes markedsføringsstrategier står som en respons på en etterspørsel etter disse. Hvorfor er det da slik at foretak som assosierer seg med kunstsfæren eller det estetiske tilsynelatende har blitt mer ettertraktete for forbrukere i de skandinaviske landene, og i den vestlige verden forøvrig, i løpet av de seneste årene?

Bourdieu hevder at mekanismene for symbolske skillemerker mellom folk og samfunnsgrupper blir sterkere dess mer egalitært et samfunn er.<sup>170</sup> Dette fremstår ikke som urimelig, under en forutsetning om at enkeltindivider og samfunnsgrupperinger vil føle et økende behov for å uttrykke sin særegenhet i en slik situasjon. Dagens skandinaviske samfunn (og vestlige samfunn forøvrig) må sies å være mer egalitære, og å inneha langt større rom for sosial mobilitet enn det Bourdieu forholder seg til i ”*La Distinction*”, i det franske samfunnet på 1960-tallet. Spørsmålet er da om en på

---

<sup>170</sup> Urnes, *Kunst i storforetakenes tid.*, 27., fra Pierre Bourdieu og Loic J.D. Wacquant *Den kritiske ettertanke*, overs. av Bjørn Nic. Kvalsvik (Oslo: Samlaget, 1993), 247.

grunnlag av dette kan utlede at utviklingen mot et, på mange måter, mer egalitært samfunn med større rom for sosial mobilitet kan stå som en årsak til et økt ønske eller behov blant visse grupper om å assosiere seg med de ”øvre” lag av samfunnet, og dermed også til en økende fokus på det estetiske i vårt samfunn, og en økt interesse og et økende marked for foretakens utadrettede kunstengasjement.

Forklaringen for dette kan, som nevnt ovenfor, ligge i et økende behov for å uttrykke sin identitet i et mer egalitært samfunn. Knyttet til dette, kan en også se for seg at en konstruksjon av identitet, sosiale rolle og posisjon kan få en utvidet betydning i en situasjon hvor enkeltindivider eller grupper, på grunnlag av en sosial ”klassereise” vil kunne føle en usikkerhet med hensyn til hvordan å forvalte sin (nye) sosiale rolle, hvor en besittelse av en høyere utdanning og/eller en (dertil) forøket kulturell og økonomisk kapital, står i misforhold til en lavere klasses ”identitet” eller ”habitus”, og delvis sosiale tilhørighet. Innen en slik endring, mot et mer egalitært samfunn, kan en tenke seg at det estetiske fortsatt representerer mer ressurssterke samfunnsgruppers habitus, og selv om den enkelte forbruker ikke har enten de økonomiske eller kulturelle forutsetningene for å kjøpe eller ”forstå” det som kan karakteriseres som ”legitim” kunst, kan han eller hun, ved å kjøpe, eller på andre måter å assosiere seg med, et foretaks varer eller tjenester, på en symbolsk måte ”ta del” i eierskapet til dets kunstengasjement eller dets estetiske ”aura”.

Det spilles dermed, i denne sammenheng, på en samfunnsmessig nivellering som tilsier at en symbolsk entitet eller handling som ”kunst” eller ”ervervelse av kunst” *fortsatt* symboliserer tilhørighet til de øvre lag av samfunnet. Dette under en forutsetning om at foretakens ervervelse av kunst, eller deres ønske om å bli assosiert med kunst, om denne lagdelingen ikke hadde eksistert i vår virkelighetsoppfattelse, ville vært meningsløs.

Kunstens tilsynelatende sterke symbolverdier kan i en slik sammenheng kanskje forklares ut fra en tanke om et kulturelt etterslep der kunstens posisjon i dagens mer ”egalitære” skandinaviske samfunn, gjør at foretakens kunstsamlinger, og kunsten generelt, ser ut til å være betinget av og knyttet til den ”aura” og de myter som ble tillagt kunsten og kunstneren under et mer stratifisert samfunn. Foretak og individer kan, med sine kunstengasjement, spille på dette, og gjennom dette illegge seg selv, og

symbolisere utad, tilhørighet til de øvre lag av samfunnet, både når det kommer til økonomisk og ikke minst kulturell kapital og kompetanse.

Dette kan ses på som en vellykket strategi, men en kan også, i samsvar med Bourdieus utledninger, ta høyde for at de dominerende samfunnsgruppene lukningsstrategier vulgariserer den estetikken eller den kunsten som foretakene befatter seg med, mens samfunnsgrupper som befinner seg "lavere" i hierarkiet, uten enda å forstå denne vulgariseringen, godtar den. Mens foretakenes kunst blir popularisert og "disneyfisert", søker de mest ressurssterke samfunnsgrupper videre ut mot andre former for kunstneriske uttrykk som foretakene og de mindre kapitalsterke samfunnsgruppene enda ikke har identifisert eller forstått.

## 5. Generelle karakteristika ved foretakenes utadrettede kunstengasjement

### 5.1 Formulerte mål, utforming og måloppnåelse

Under en forutsetning om at *utadrettede* kunstengasjement (i kraft av å kunne betraktes som en del av foretakets markedsstrategi) nødvendigvis må være relaterte til markedsstrategiske vurderinger, tas det utgangspunkt i at det eksisterer en logisk sammenheng mellom hvordan *vi* (som en del av offentligheten) oppfatter symbolverdiene som formidles gjennom kunstengasjementet, og det foretaket ønsker å symbolisere utad gjennom dette.<sup>171</sup> Disse blir dermed tydelig sett på som en investering som næringslivet forventer skal gi avkastning, og dermed også som en videreføring, eller en ”mer sofistikert” form for markedsføring. Under en forutsetning om dette, vil det mest åpenbare målet i denne sammenheng være å maksimere foretakets økonomiske overskudd ved å øke kjennskapet til foretaket og til deres produkter og tjenester, og ved å formidle et positivt bilde av foretaket utad.<sup>172/173</sup>

I samsvar med karakteristika nevnt i foregående kapittel er en kunstinteresse eller en interesse for det estetiske, i kombinasjon med et ønske om å gjøre estetiske opplevelser tilgjengelige for samfunnet forøvrig, egenskaper som i stor grad minner

---

<sup>171</sup> Denne forutsetningen understøttes blant annet av studien ”Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities”, som ble utført blant de 400 største foretakene i Norge i 2002, og som bekrefter at de aller fleste av disse ser på sponsoring som et bedriftsøkonomisk virkemiddel. Foretakene ble her bedt om å vekte følgende definisjoner av sponsoringbegrepet på en skala fra 1 til 7 (hvor 7 representerer at de er svært enige med uttalelsen og 1 svært uenige): 1) sponsorship is the ”giving of financial support to an individual, organization or activity to support its good work without regard to whether or not we receive publicity”, og 2) sponsorship is ”support for an organization, event, or individual in order to get the firm’s or brand’s name in front of the public”. Uttalelse 1. oppnådde her et gjennomsnitt på 2.6, mens uttalelse 2. oppnådde en vekting på 5.5 på samme skala. Hans Mathias Thjømøe, Erik L. Olson og Peggy Simcic Brønn, ”Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities” *Journal of Advertising Research*, 42(6) (2002).

<sup>172</sup> En kan i tillegg selvsagt tenke seg at foretakene kan ønske å oppnå andre mål, som for eksempel at en foretaksleder ønsker å få tilfredsstilt et personlig engasjement, at foretaket ønsker å styrke relasjoner innad i bedriften eller lojaliteten blant sine ansatte, eller at det ønsker tilgang til eksterne ressurser som deres potensielle samarbeidspartnere innen kunstsferen kan tilby. Dette faller i denne sammenheng utenfor vårt fokus på den utadrettede formen for foretakskunstsamling. Se her blant annet Per Hagstedt, *Sponsoring mer än marknadsföring* (Stockholm: EFI, 1987), 67., og Allen, *Sponsoring the Arts.*, 23.

<sup>173</sup> En annen motivasjon som kan være verd å nevne i denne sammenheng, kan være en forventning om verdistigning i forhold til et foretaks investeringer i kunstobjekter. Dette vil kunne være en faktor som kan forsvare et foretaks kunstkjøp ovenfor deres aksjonærer og andre interessenter, men mer sentralt i denne sammenheng, som vil kunne fungere som en håndfast bekreftelse utad på at bedriften har foretatt gode vurderinger med hensyn til sine kunstkjøp, og dermed også som en bekreftelse på deres ”kunstneriske innsikt og kompetanse”.

om et ”filantropisk” ideal som historisk sett har vært knyttet til monarki, adel og andre av de mest velstående grupperingene i samfunnet. Foretakenes utadrettede kunstengasjement fremstår dermed i stor grad som et verktøy for sosial posisjonering, for å markere en tilknytning til de øvre lag av samfunnet, både økonomisk og kulturellt sett.

En kan videre, som med andre former for markedsføring, forutsette at foretakene, gjennom sine engasjement, ønsker å formidle mer spesifikke symbolverdier. Som en illustrasjon på dette kan en her tenke seg at foretakenes utadrettede kunstengasjement, og symbolverdiene som formidles gjennom disse, kan deles inn i to nivåer: Et grunnleggende nivå hvor de ovenfor nevnte symbolverdiene formidles, men også et nivå hvor den særskilte utformingen av kunstengasjementet formidler mer spesifikke symbolverdier utad. Det fremstår her for eksempel som åpenbart at et foretak som ønsker å fremstå som moderne og fremtidsrettet vil foretrekke å støtte eller på andre måter å assosiere seg med nyskapende og samtidig kunstformer og miljøer knyttet til disse, og at mer tradisjonsbunnede foretak vil foretrekke å assosiere seg med allerede aksepterte og etablerte kunstformer -eller institusjoner.<sup>174</sup> Som et eksempel på dette beskriver kunstforvalter ved Statoil, Wenche Falkenberg, deres utgangspunkt for hvilke samarbeidspartnere de ønsker å knytte seg til på følgende måte:

- Med kunstsamlingen ønsker vi å profilere oss som kvalitetsbevisste og moderne. Og siden Statoil er en moderne bedrift, ville det blitt helt feil om vi skulle gå til innkjøp av historiske verk... For oss er det spennende å kjøpe kunst som gir et bilde av Statoils samtid.<sup>175</sup>

## **5.2 Sannsynlige faktorer for at slike samarbeid skal kunne beskrives som vellykkede**

Når det kommer til hvem et foretak skal samarbeide med eller hvilken kunst det skal samle på, fremstår det også som åpenbart at dette, i tillegg til at det fra foretakenes ståsted reflekterer den image de ønsker å formidle av seg selv utad, også bør inneha en appell til foretakets målgrupper.

---

<sup>174</sup> Det vil selvsagt også være kunstuttrykk og kunstnere som vil kunne symbolisere flere ulike nivåer av forståelse, avhengig av betrakteren og de kulturelle referansene denne innehar.

<sup>175</sup> Øyvind Midttun, "Sponset profil", *Sokkelspeilet Norsk oljetidsskrift*, Nr.3, (27. september 2002), <http://www.npd.no/Norsk/Aktuelt/Nyheter/Sokkelspeilet+nr.+3.htm>.

Et annet sentralt aspekt ved foretakenes kunstengasjement og dettes appell i markedet, synes videre, som vi har kommet inn på tidligere, å være knyttet til at dette ansees for å være et troverdig og genuint engasjement. Om foretakets kunstengasjement på den andre siden fremstår som “påtatt”, kan en tenke seg at foretaket kan risikere å “falle gjennom” ved å fremstå som sosialt strebersk (jf. med Bourdieu). Innenfor dette kan en dermed si at *fremgangsmåten* av foretakets utforming av deres kunstengasjement kan være en indikator på hvor strategisk og gjennomtenkt dette er,<sup>176</sup> og dette kan også formidle signaler utad om hvor helhjertet og engasjert foretaket faktisk er. En uprofesjonell håndtering av et slikt engasjement, vil på den andre siden lett kunne virke mot sin hensikt og kunne vekke misnøye blant ansatte, medeiere, kunder og andre interessenter som sløsing av tid og andre ressurser.<sup>177</sup>

Et foretaks kunstengasjement fordrer videre tilsynelatende også en viss avstandtaken fra praktiske ting som “penger” og annen ressursbruk om det skal kunne fremstå som et troverdig engasjement (også jf. med Bourdieu), og en kan her nesten tenke seg at et foretaks kunstengasjement kan virke *mot* sin hensikt, om det blir en *for* tydelig relasjon mellom dette og en hensyntagen til finansielle spørsmål og et ønske om økonomisk vinning.

Det finnes ingen fasitsvar for hvordan et foretak bør gå frem i utvelgelsen av en samarbeidspartner eller av et kunstverk, men det har derimot blitt utarbeidet noen ”modeller” som skal kunne fungere som en veiledning for foretak som ønsker å orientere seg i dette feltet. For å gi leseren en indikasjon på ulike faktorer som kan trekkes frem i denne sammenheng, presenteres her en modell fra Victor Heads bok *Successful Sponsorship* (1988) som et eksempel;<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Dette omfatter for eksempel foretakets utvelgelse av hvilke aktiviteter eller institusjoner det ønsker å samarbeide med, eller hvilken kunst det ønsker investere i, hvem som settes som ansvarlig for disse aktivitetene, og ikke minst utstrekningen av samarbeidet.

<sup>177</sup> Victor Head, *Successful Sponsorship* (Cambridge: Director books, 1988), 105.

<sup>178</sup> Ibid., 109.

<i>Characteristics of potential sponsorship</i>	<i>A Score out of 10 pts.</i>	<i>B Weighting</i>	<i>C Total</i>
Natural link with sponsor's product or service		X 3	
Aptness to corporate image		X 2	
Identification of audience with sponsor's selected targets		X 3	
Chairman's personal interests		X 1	
Geographical links with sponsor's business		X 2	
Benefit to sponsor's current community relations activities		X 1	
Benefit to sponsor's staff relations		X 3	
Aptness to sponsor's previous record in sponsorship		X 2	
Potential advertising exposure		X 1	
Potential press coverage		X 3	
Potential television coverage		X 4	

Total score (out of 250)

Tabell 1. Karakteristika ved potensielle sponsorsamarbeid vektet etter betydning for et vellykket samarbeid

Som det fremkommer av denne modellen vektes her ulike faktorer ulikt, alt etter hvor betydningsfulle de anses å være for å oppnå et vellykket samarbeid. For eksempel vektes faktorer som en åpenbar sammenheng mellom foretaket og den sponsorerte aktøren, og potensiell medieomtale (presse -og tv-omtale) høyt, (henholdsvis x 3 og x

4). Foretakets målgruppes potensielle identifikasjon med den sponsorerte aktøren fremstår her også som en sentral faktor, mens en faktor som ledelsens personlige engasjement er vektet lavere.

Potensialet for at et samarbeid skal kunne være vellykket skal dermed kunne anslåes ut fra denne modellen; Dess høyere opp mot maksimal score (250 poeng) vurderingen av et mulig samarbeid oppnår, dess større er potensialet for at samarbeidsforholdet skal kunne fremstå som vellykket.

En annen oppfatning er videre at de samarbeidsforholdene som synes å være mest vellykkede, er de som strekker seg over tid.<sup>179</sup> Dette under en forutsetning om at det fremstår som sannsynlig at det tar tid å etablere og knytte varige kognitive assosiasjoner i offentligheten mellom to ulike parter (Victor Head foreslår i denne sammenheng at slike samarbeid strekker seg over en tidsperiode på minst tre år).<sup>180</sup> En kan her tenke seg at mange foretak vil frykte å binde seg for nært til en aktør innen kunstsfæren for en lengre tidsperiode, på bakgrunn av at dennes profil eller anseelse i offentligheten vil kunne endre seg over tid. Det er i denne sammenheng ikke uvanlig at sponsorer inkluderer en klausul i sine kontrakter som tilsier at en avtale kan brytes med umiddelbar virkning om den sponsorerte part foretar handlinger som de mener kan skade deres ”navn og rykte”. (I visse tilfeller kan en dog tenke seg at det vil være mer skadelig for en sponsors troverdighet å ”flykte” enn å bli, og at foretaket vil kunne styrke sin posisjon om det makter å vise at det kan håndtere kriser på en profesjonell måte, eller at det til og med makter å snu situasjonen til noe konstruktivt).<sup>181</sup>

### 5.3 Hva oppnår foretakene?

If you believe that sponsoring is something that is instantly going to win friends, influence people and generate sales towards your produce...you just can't be absolutely sure. (John Carson, tidligere “marketing director” ved Schweppes)<sup>182</sup>

---

<sup>179</sup> Ibid., 105.

<sup>180</sup> Ibid., 106.

<sup>181</sup> En profesjonelt utformet strategi har i denne sammenheng gjerne lagt opp en kriseplan for bedre å kunne håndtere slike situasjoner.

<sup>182</sup> Head, *Successful Sponsorship*, 86.



På samme måte som ved andre former for markedsføring og markedskommunikasjon finnes det ingen garantier for hvilke resultater et foretak kan oppnå gjennom et kunstengasjement.

Til tross for denne usikkerheten, kan det fremheves at denne formen for markedsstrategi *kan* inneha egenskaper og muligheter som tradisjonell markedsføring nok ikke kan måle seg opp mot. Dette eksempelvis ved at en slik form for markedskommunikasjon vil kunne skape særegne assosiasjoner til et foretak, som vil kunne appellere på et dypere kognitivt nivå enn ved tradisjonell markedsføring. En slik strategi, om den er vellykket, vil også kunne øke publikums kjennskap til foretaket og til det image de ønsker å formidle gjennom ”mer troverdig” omtale enn en kjøpt reklamespot vil kunne representere, enten ved redaksjonell omtale i media eller gjennom forbrukernes befatning med (eller interesse for) det sponsede arrangement, sak eller den innkjøpte kunst. En kan videre tenke seg at det ikke nødvendigvis trenger å være slik at det er en naturlig sammenheng mellom kostnad og verdi i et slikt samarbeidsforhold, og at kreative og nytenkende, men rimelige løsninger i denne sammenheng kan vise seg å ha mer gjennomslagskraft og appell enn andre mer kostbare alternativer.

En kan også tenke seg at denne formen for markedsføring vil kunne appellere til den mer ”avanserte” forbruker som vil kunne overse og avfeie mer tradisjonell reklame som ”banal” og stereotyp, og videre at denne formen for markedsføring i større grad vil kunne appellere i et samfunn hvor forbrukerne stiller større krav til foretakene med hensyn til at de skal inneha en etisk integritet og et tydelig samfunnsengasjement.

## **5.4 utfordringer**

### **5.4.1 Mulige hindringer**

En kan, på bakgrunn av at kompetansen innenfor juridiske og økonomiske forhold gjerne vil være størst blant næringslivets representanter, lett tenke seg at det, innenfor et samarbeidsforhold mellom kunst -og næringslivssfærene, nok i stor grad vil være disse som setter betingelsene for samarbeidet. Dette kan synes å stå som den største hindringen mot slike former for samarbeid, ved at de på grunnlag av dette risikerer å ikke anses som troverdige og fullstendig gjensidige av offentligheten, og videre også

ved at dette kan stå som et hinder i forhold til selve utformingen og organiseringen av samarbeidet. Generelt sett synes det som om at det forventes en høyere grad av ”idealisme” av aktører innenfor kunst -og kultursfærene, både av aktørene innad og av offentligheten generelt. Dette vil lett kunne føre til at aktører innenfor kunst -og kultursfærene ikke ”vet å ta seg betalt” for sin kompetanse eller for sine tjenester, og at aktører innenfor næringslivssfæren tar utgangspunkt i at aktører innenfor kunst -og kultursfærene ikke har store forventninger til økonomisk kompensasjon. Det vil derfor kunne være viktig, for begge parter, å være bevisst på dette. Dette på grunnlag av at det kan forutsettes at slike samarbeidsforhold vil bli fulgt nøye av både kritiske, og ellers generelt interesserte, røster i offentligheten, og at slike samarbeidsforhold også vil kunne møte begrunnet kritikk i offentligheten i form av negative holdninger og omtale om disse ikke fremstår som ”rettferdige” og gjensidige med hensyn til hvilke betingelser som ligger til grunn for samarbeidet.

Hverken foretak, kunstinstitusjoner eller kunstnere ønsker å bli knyttet til kontroversielle institusjoner, enkeltpersoner eller foretak. Som nevnt ovenfor medfører et slikt samarbeid gjerne at partene setter seg i en situasjon hvor de blir mer utsatte for sanksjoner fra offentligheten, og at det derfor ikke er uvanlig at foretak inkluderer klausuler som gjør det mulig for dem å bryte et samarbeid i tilfelle at deres samarbeidspartner kan knyttes til noe som kan skade deres omdømme. Et poeng i denne sammenheng er at det nok hyppigere er aktører innenfor næringslivssfæren som rammes av slike skandaler enn aktører innenfor kunst -og kultursfærene, og et interessant spørsmål i denne sammenheng er dermed om en kunstinstitusjon, på lik linje med et foretak, vil avbryte et samarbeid med en skandaleutsatt samarbeidspartner. Den utøvende kunstneren er dessuten også en aktør som har makt til å utøve sanksjoner i en slik sammenheng.<sup>183</sup>

---

<sup>183</sup> Et eksempel på en slik situasjon var da flere kunstnere trakk seg fra en utstilling ved Museum Of Modern Art (MOMA) i New York, med bakgrunnen i at utstillingen var sponset av tobakksprodusenten Phillip-Morris. Dette etter at det ble kjent at dette foretaket også hadde støttet den høyreorienterte kristenfundamentalistiske Senator Jesse Helms, som blant annet var en uttalt motstander av homofili, og som tidligere hadde fått gjennomslag for en lov som fremmet sensur av kunst ved at den forbød offentlig støtte av kunst med et såkalt *eksplisitt* innhold. Phillip-Morris håndterte denne saken ved å bidra med midler til ulike formål som bekjempet aids etter at dette ble offentliggjort. Bourdieu og Haacke, *Free exchange*, 83-84.

### 5.4.2 Måling av effekter ved kunstsponsoring. Kan effekter måles og er dette hensiktsmessig?

En kan forutsette at de fleste foretak vil stille seg skeptiske til å bruke ressurser på noe uten å ha en håndfast kunnskap om hva de kan forvente å få tilbake, da slike utgifter vil være vanskelige å forsvare ovenfor aksjonærer og andre av foretakets interessenter. En aktuell problemstilling i tilknytning til foretakenes kunstengasjement kan dermed ligge i om hvorvidt et foretak kan *måle* effekten av et slikt engasjement, og om dette er mulig, om det faktisk *skal* forsøke å gjøre dette.<sup>184</sup>

Det er i denne sammenheng blitt lansert ulike måter å måle effekter av kunst -og kultursponsoring på.<sup>185</sup> En av disse er å utføre spørreundersøkelser med hensyn til økning i *kjennskap*, både til foretaket i seg selv, og til foretaket som sponsor eller kunstsamler. Dette kan måles både innad i foretaket og utad blant dets uttalte målgrupper og andre. Dette kan videre måles ved å se på antall henvendelser et foretak mottar vedrørende sponsoring eller tilbud om kjøp av kunstverk, eller foretaket kan, på ulike måter føre statistikk over deltakelse til, eller popularitet, av sine aktiviteter knyttet til sitt kunstengasjement. Dette kan også måles ved å se på eventuell omtale i pressen, og på hvor stor mediedekning ulike arrangementer har oppnådd.

Det er her blitt utviklet en effektivitetskalkyle for vurdering av verdien av mediedekning, hvor medieomtale i tekst og bilde bedømmes etter en skala fra en til tre ut i fra bestemte kriterier.<sup>186</sup> Ved vurdering av tekst vil det for eksempel oppnås en score på tre poeng om foretakets navn befinner seg i overskriften, to poeng om foretakets navn nevnes flere ganger i artikkelen, og ett poeng om foretakets navn nevnes en gang i artikkelen. I vurderingen av bilder måles størrelsen av foretakets navn, plassering i pressen og hvorvidt bildet er i sort-hvit eller farger, etter samme poengskala. Den totale poengscoren multipliseres så med opplaget av publikasjonen som omtaler kunstengasjementet, og på denne måten kommer en frem til et resultat i

---

<sup>184</sup> Spørsmålet er her om en slik måling, som jo i seg selv med stor sannsynlighet vil være svært ressurskrevende, vil kunne lønne seg, og videre hvor pålitelig et resultat av en slik måling til syvende og sist vil kunne være.

<sup>185</sup> For en mer utfyllende oversikt og beskrivelse av disse, se Jørgensen, "Kan effekter av kultursponsing måles?"

<sup>186</sup> Ibid., 60.

antall poeng per 1000 personer for det enkelte sponsorprosjekt, og denne verdien kan så sammenlignes med andre prosjekter. En slik form for vurdering vil gi klare indikasjoner på hvilke prosjekter som oppnår størst oppmerksomhet i pressen. En annen måte å måle effekten av et kunstengasjement er å beregne kostnaden for tilsvarende *kjøpt* publisitet.<sup>187</sup>

Disse målemetodene vil kunne indikere hvilke av foretakets kunstengasjement som oppnår mest oppmerksomhet (om det har flere slike engasjement), og videre også endringer med hensyn til foretakets kommunikasjon med markedet, i form av endringer i holdninger til foretaket, kjennskap til foretaket og endringer i oppfatninger av foretakets image. Måling av effekter kan også baseres på grad av måloppnåelse, hvor foretaket definerer klare mål for hva de ønsker å oppnå ved et slikt samarbeid *før* samarbeidet inngås, utføres og måles.

En måling av foretakets *utbytte* av samarbeidet, kan ut i fra mange synsvinkler vurderes til å være hensiktsmessig, men en må også ta høyde for at dette vil kunne være problematisk, da det her vil være snakk om å utvikle en langvarig lojalitet til foretaket, noe som av naturlige årsaker må måles over et lengre tidsperspektiv. En annen diskusjon i denne sammenheng er om hvorvidt et foretaks forsøk på måling av effekter ved sitt kunstengasjement, om det ble kjent i offentligheten, vil kunne svekke foretakets troverdighet med hensyn til dets fremstilling og plassering av seg selv som en “filantropisk” og kultivert samfunnsaktør. Dette fremstår som særlig aktuelt ved aktiviteter som kommer inn under det som kan kategoriseres som Corporate Social Responsibility (CSR).

Det kan konkluderes med at måling av effekter ved foretaks samarbeidsforhold med aktører innenfor kunst -og kultursfæren fremstår som noe ressurskrevende, og ikke minst vanskelige å gjennomføre. Dette ikke minst med tanke på at den sentrale verdien ved slike samarbeid ofte kan ligge i abstrakte og vanskelig målbare symbolverdier. På den andre siden vil slike målinger, dersom tilfredstillende metoder foreligger og gjennomføres, kunne gjøre det mer attraktivt for flere foretak å henvende seg til kunstsfæren, da disse representerer et slags ”håndfast” resultat i form

---

<sup>187</sup> Ibid., 58.

av tall som kan plottes inn i budsjetter, som i sin tur kan rettferdiggjøre slike samarbeidsforhold i forhold til foretakets interessenter som aksjonærer, kunder og ansatte.

## DEL 3: CASESTUDIE

---

### 6. Casestudie

#### 6.1 Innledning og avgrensning

Det har tidligere blitt sett på ni foretak og på hvordan disse forvalter og organiserer sine utadrettede kunstengasjement. Det har også blitt gått inn på ulike aspekter ved foretakenes kunstengasjement, både av teoretisk og praktisk art. I dette kapittelet gås det mer grundig til verks, og i form av et casestudie ses det nærmere på et av de tidligere nevnte foretakene, Vin & Sprit, og hvordan de gjennom sin merkevare Absolut Vodka (V&S og AV) posisjonerer seg i markedet ved hjelp av sitt kunstengasjement.

Formålet med casestudiet er å se på årsaksforhold til at dette foretaket ønsker å inneha et utadrettet kunstengasjement, hvordan dette synes å oppfattes av offentligheten, og hva foretaket konkret ser ut til å oppnå ved et slikt kunstengasjement. AV og deres kunstengasjement plasseres og drøftes videre i forhold til funn og drøftinger som er blitt gjort tidligere i avhandlingen.

Casestudiet løsriver seg til en viss grad fra avhandlingens tidligere inndeling mellom samtidens skandinaviske og nord-amerikanske marked. Hovedpoenget ved utvalget av V&S og AV ligger dermed *ikke* i hvor stor grad dette står som representativt for skandinaviske foretak, eller i hvorvidt mottagelsen av dette engasjementet står som representativt for et spesifikt lands marked, men ligger her heller i å velge et foretak som er synlig utad i den grad at det gir oss et tilstrekkelig analysegrunnlag av hva de har ønsket å symbolisere utad gjennom deres kunstengasjement, hvordan deres kunstengasjement har blitt oppfattet i offentligheten og hva de har oppnådd gjennom dette.

Det at merkevaren AV kun representerer *ett* produkt letter arbeidet med å få en oversikt over endringer i salgstall over den spesifikke perioden innenfor rammene av denne avhandlingen. V&S og AV anses videre til å være et hensiktsmessig objekt å studere her, da hovedvekten av deres markedsføringressurser kan synes å ha blitt lagt i

deres kunstengasjement i løpet av den valgte perioden, noe som gjør at eventuelle endringer i deres markedsposisjon med stor sannsynlighet kan knyttes til, og tilskrives dette. Dette gjelder særlig i sammenheng med ”Absolut Statehood”-kampanjen, (Karen Romer, tidligere ansatt ved David S. Wachmans Associates Inc., AVs tidligere Public Relations-selskap, hevder her at alle av foretakets markedsføringsressurser ble kanaliserte inn i denne kampanjen løpet av perioden hvor denne kampanjen pågikk (1992-1993)),<sup>188</sup> og det fokuseres dermed på denne når det ses på hva foretaket synes å ønske å symbolisere utad, hvordan dette ser ut til å bli møtt av offentligheten, og hva foretaket kan synes å oppnå som følger av deres kunstengasjement.

Med hensyn til begrensninger som ligger i avhandlingens format, avgrenses casestudiet, i dets ytterste rammer, til å omhandle AVs kunstengasjement knyttet til det nord-amerikanske markedet i løpet av perioden 1985-2000.

Når det blir forsøkt å avdekke hva foretaket synes å ønske å symbolisere utad gjennom sitt kunstengasjement, gjøres dette ved hjelp av kvalitative intervjuer av beslutningstakere i forbindelse med engasjementet. Funn gjort her drøftes videre i forhold til utformingen av deres kunstengasjement, der det ses på hvilke symbolverdier foretaket kan tenkes å ønske å formidle gjennom denne, dette med hensyn til valg av samarbeidspartnere og til hvilken kunst som blir kommisjonert og inkludert i deres kunstsamling. Intervjuobjektene er her Anna Laestadius (kunstansvarlig ved The Absolut Company) og Karen Romer (tidligere ansatt ved David S. Wachmans Associates Inc., som var AVs Public Relations-selskap i løpet av perioden 1982 til 1994, hvor hun blant annet var svært involvert i utforming og gjennomføring av ”Absolut Statehood”-kampanjen).<sup>189</sup> Anna Laestadius er valgt ut som intervjuobjekt under forutsetningen om at hun i denne sammenheng representerer AVs offisielle kunstsyn som kunstansvarlig ved The Absolut Company (dette på tross av at hun ikke tiltredte sin stilling før 2002). Intervjuet med Anna Laestadius omhandler AVs kunstengasjement på et mer generelt plan, mens intervjuet med Karen Romer går mer spesifikt inn på ”Absolut Statehood”-kampanjen.

---

<sup>188</sup> Karen Romer, samtale med forfatteren.

<sup>189</sup> David S. Wachman, e-postkorrespondanse med forfatteren, 3. april 2004.

Med en forutsetning om at media representerer en refleksjon av et nivå i offentligheten, og at deres omtale dermed vil kunne fungere som en indikator på offentlighetens generelle oppfatningen av kunstengasjementet, har det blitt valgt å vurdere omtale i media når det ses på hvordan foretakets kunstengasjement synes å oppfattes av offentligheten. Av praktiske hensyn avgrenses denne undersøkelsen til å se på omtale i aviser, og videre til å se på beskrivelser av "Absolut Statehood"-kampanjen som ble gjennomført i løpet av årene 1992-1993.<sup>190</sup> Det gjøres her et søk i fulltekstdatabasen LexisNexis,<sup>191</sup> som er en av de mest komplette databaser av denne karakter som eksisterer per dags dato (denne inneholder 4.1 milliarder dokumenter i mer enn 36,000 publikasjoner, og som omfatter 266 amerikanske aviser).<sup>192</sup> Søkeordene som benyttes i artikkelsøket er "Absolut Vodka" og "Statehood".

Ettersom Vin & Sprit er et kommersielt foretak, anses den overordnede markør på grad av suksess i denne sammenheng til å være knyttet til et økonomisk overskudd, som igjen knyttes til endringer i salgstall. Det må her bemerkes at det i denne sammenheng ville vært mest korrekt å se på endringer i markedsandeler, da dette i større grad korrigerer for eksterne faktorer som for eksempel endringer i markedets preferanser eller forbruksmønster, men disse tallene er dessverre ikke tilgjengelige for forfatteren i sin helhet, da de av Vin & Sprit anses for å være konfidensielle. Når utviklingen i AVs økonomiske resultater i løpet av denne perioden vurderes, ses det dermed her på endringer i salgstall over perioden fra 1985 til 2000. Disse korrigeres videre til en viss grad for markedsstrukturelle endringer, ved også å se på endringer i salgstall for et utvalg andre brennevinsmerker innenfor samme segment for perioden 1990-1996.

Det må poengteres at denne formen for forskning, som baserer seg på kvalitative vurderinger av et forholdsvis begrenset utvalg av innsamlede data (kvalitative intervjuer og analyser av avisartikler), ikke nødvendigvis forholder seg til objektive sannhetskriterier, og at disse dermed kun danner et grunnlag for oppgaveforfatterens videre tolkninger.

---

<sup>190</sup> Denne avgrensningen er foretatt for å kunne få frem et forskningsmateriale som både fremstår som representativt, og som er praktisk mulig å analysere innenfor rammene av dette arbeidet.

<sup>191</sup> LexisNexis, "Welcome to Nexis", 2003, (oppسøkt 28. oktober 2003), <http://www.nexis.com/research>.

<sup>192</sup> LexisNexis, "News, business and public records for US and worldwide by LexisNexis Features", 2003, (oppسøkt 28. oktober 2003), <http://www.lexisnexis.com/businessonline/features.asp>.



Det samme gjelder i forbindelse med vurderingen av foretakets kostnader knyttet til sitt kunstengasjement, sett i sammenheng med utviklingen i dets salgstall og markedsandeler på det aktuelle markedet. Det presiseres derfor her at denne undersøkelsen nødvendigvis har en begrenset utsagnskraft i forhold til mer omfattende undersøkelser som gjøres på grunnlag av et bredere spekter av kvantitativt (og kvalitativt) materiale.

## 6.2 Bakgrunn for AVs kunstengasjement

AV er per i dag verdens tredje største internasjonale spritvaremerke innenfor det som betegnes som ”premium”-segmentet.<sup>193</sup> Dette er et varemerke organisert under det svenske konsernet Vin & Sprit, som eies av den svenske stat. V&S' styre avgjorde i 1978, på grunn av den restriktive alkoholpolitikken i Sverige, å satse på eksport av vodka,<sup>194</sup> og de siktet seg da inn på det nord-amerikanske markedet som da ble vurdert til å inneha det største potensialet.<sup>195</sup> V&S utarbeidet ulike forslag til konsepter for det nye varemerket, og det endelige produktet fikk navnet Absolut Vodka.<sup>196</sup>

Forløpet for at AV begynte å engasjere seg i forhold til kunst og i kunstsfæren forøvrig, ble så vidt nevnt i avhandlingens kapittel 3: Den daværende direktøren for importøren Carillon (Michel Roux) møtte Andy Warhol gjennom en venn som jobbet ved *Interview* (et tidsskrift som Andy Warhol på dette tidspunktet eide og publiserte). Warhol hadde tidligere utført et bestillingsverk for Roux, et maleri av et annet produkt importøren importerte, en likør ved navn ”La Grande Passion”, og de to ble enige om at han skulle male et nytt bilde med vodkaflasken som utgangspunkt, mot en betaling på \$65.000.<sup>197</sup> Etter å ha sett det endelige produktet slo det Roux at bildet kunne fungere i en reklameannonse, og han bestemte seg for å trykke bildet som reklame i noen få kunstmagasiner under navnet ”Absolut Warhol”.

---

<sup>193</sup> Vis & Sprit, ”V&S webplats vinsprit.se”, udatert, (oppført 30. oktober 2003), <http://www.vinsprit.se/>.

<sup>194</sup> Lewis, *Absolut book.*, 4.

<sup>195</sup> USA representerte på denne tiden hele 60% av vodkaforbruket i den vestlige verden. Ibid., 4.

<sup>196</sup> Det endelige produktet og emballasjen ble utarbeidet i samarbeid med den nord-amerikanske importøren, Carillon Importers og deres reklamebyrå. Ibid., 5.

<sup>197</sup> Ibid., 65.

Dette viste seg å bli godt mottatt,<sup>198</sup> og da tanken om å gjenta dette kom opp, anbefalte Warhol sin yngre protegé Keith Haring som Absolut-kunstner, som igjen anbefalte Kenny Scharf, og i løpet av de tre neste årene hadde Michel Roux jobbet med om lag seks forskjellige kunstnere. Felles for disse var at de alle var i ferd med å bli nokså høyt profilerte og etablerte kunstnere. Michel Roux fikk utover 1980-tallet en idé om at han også ønsket å benytte bilder laget av uetablerte kunstnere i AVs reklamer, og med dette ble publiseringen av nye bilder til AVs reklamekampanje som tidligere hadde vært et årlig foretagende, hyppigere og fra og med 1988 ble det publisert nye kunstreklamer på månedlig basis.<sup>199</sup>

Som nevnt tidligere, så har AV opptil nå akkumulert kunstverk av over 500 forskjellige kunstnere, i tillegg til at de har et omfattende sponsoringengasjement i forhold til flere aktører innen kunstsfæren. I tillegg har de ved flere anledninger kombinert sitt utadrettede kunstengasjement med aktiviteter knyttet til et samfunnsengasjement og til markedsføring.

### **6.3 ”Absolut Statehood”**

”Absolut Statehood” er et eksempel på en slik kampanje der kunstengasjement, samfunnsengasjement og produkt-markedsføring knyttes sammen til en helhet. Denne kampanjen sprang ut som et resultat av et sponsoringssamarbeid med den idealistiske organisasjonen The Design Industries Foundation Fighting AIDS (DIFFA),<sup>200</sup> som er en kunstnerorganisasjon som arbeider for å bedre aids -og hiv-smittedes levekår i USA. Samarbeidet gikk ut på at AV, i samråd med representanter for ulike ”art councils”, museer og gallerier, foretok et utvalg av 51 kunstnere, en for hver av de 51 amerikanske delstatene (inklusive District of Columbia), hvor hver av kunstnerne ble kommisjonert til å skape et ”Absolut-kunstverk” i form av et ”state portrait”, et kunstverk som skulle få frem det karakteristiske for den enkelte kunstners hjemstat, i tillegg til at det skulle inneholde en referanse til AV. Kunstverkene ble publiserte som reklameannonser for AV i dagsavisen ”USA Today” daglig annenhver uke i løpet av disse to årene. I tillegg ble det trykket 300 litografier av hvert av kunstverkene, som ble signert og nummerert av kunstnerne.

---

<sup>198</sup> Ibid., 66.

<sup>199</sup> Ibid., 67.

<sup>200</sup> Absolut Ad, "History", udatert, (oppsøkt 6. oktober 2003), <http://www.absolutad.com/history.htm>.

AV fikk her i stand en avtale med avisen om at det for hver helsides annonseplass de kjøpte, skulle doneres en kvart sides annonseplass til DIFFA, der litografiene ble annonserte til salgs for \$300 hver. Alle inntekter fra salget gikk til DIFFA, og kunstnerne fikk, i tillegg til at de fikk betalt for sine kunstverk,<sup>201</sup> i sammenheng med presentasjonen av sine kunstverk, også trykket en kort biografi i avisen. Det beregnes at kampanjen kostet AV omlag \$3,5 millioner.<sup>202</sup>

### **6.3.1 Hva ønsker AV å symbolisere gjennom sitt utadrettede kunstengasjement (generelt og ved "Absolut Statehood"-kampanjen)?**

Når det ses nærmere på hva AV ser ut til å ønske å *symbolisere* gjennom et slikt kunstengasjement, ses det først på intervjuer foretatt av våre to intervjuobjekter, hver med ulike vinklinger til foretakets kunstengasjement. Intervjuene er, som nevnt tidligere, av en kvalitativ karakter, og selv om det tas utgangspunkt i en felles intervjuomal (se appendiks), får intervjuobjektene i stor grad styre retningen av intervjuene selv, under en forutsetning om at de dermed vil kunne vektlegge de punktene som de selv ønsker skal formidles utad. Funn som kommer frem her drøftes så i forhold til vår vurdering av utformingen av kunstengasjementet, med hensyn til valg av samarbeidspartnere og kunstverk. *Referat og lydbåndsoptak av intervjuer kan fås ved forespørsel.*

#### **Intervjuobjekt nr. 1. Karen Romer**

Karen Romer knytter "Absolut Statehood"-kampanjen til et Corporate Social Responsibility og Cause Related Marketing-engasjement, hvor AV har hatt som mål å fremstå som samfunnsansvarlig (dette fremhever hun at har vært særlig viktig med hensyn til produktets karakter). Hun fremhever dessuten en langsiktighet og en lojalitet i forhold til de sakene som AV engasjerer seg i. Et eksempel på dette, og forløpet for engasjementet i aidssaken i forbindelse med "Absolut Statehood"-kampanjen, er at foretaket da allerede hadde utviklet det Romer karakteriserer som et "bindende" forhold til kunstnersamfunnet som senere ble hardt rammet av aidsepidemien.

---

<sup>201</sup> AV har stort sett betalt mellom \$2.500 og \$5.000 for kunstverk de har kommisjonert. Lewis, *Absolut book.*, 67.

<sup>202</sup> St. Louis Post-Dispatch (Missouri), "Clayco starts the new year..".

Mer generelt så understreker hun at AV alltid har etterstrebet en troverdighet i forhold til sitt kunstengasjement og i forhold til de kunstnerne de har samarbeidet med. Dette omfatter at AV i mange tilfeller følger opp kunstnere de har jobbet med, da for eksempel ved å hjelpe dem med markedsføring ved senere utstillinger, eller ved sponsoring av drikkevarer i sammenheng med vernissager.

## **Intervjuobjekt nr. 2. Anna Laestadius**

Intervjuet med Anna Laestadius underbygger påstanden om at AV i stor grad er opptatt av å bygge sine relasjoner til kunstsfæren på troverdighet, både med hensyn til det kvalitetsmessige nivået på kunsten de assosierer seg med, og i forhold til at deres relasjoner til kunstnere og kunstsfæren skal baseres på en gjensidighet. Et eksempel på at AV søker å underbygge den kunstneriske troverdigheten til sin kunstsamling, er at de bevisst samarbeider med personer knyttet til svært anerkjente institusjoner innen kunstsfæren, og hun nevner i denne sammenheng for eksempel Marion Kahn, tilknyttet Guggenheim Museet, og Lieven Van Den Abeele, professor i kunst ved Universitetet i Bordeaux.<sup>203</sup> De søker videre alltid å stille ut verk fra sin samling ved anerkjente museer og gallerier.

Når Anna Laestadius snakker om AVs forhold til kunstnere de samarbeider med, benytter hun gjentatte ganger ord som respekt, ærlighet og seriøsitet. Hun understreker videre at kunstnerne, foruten at de skal lage et portrett av AV-flasken, har full kunstnerisk frihet. I tillegg understreker hun at AV er opptatt av å ha en personlig kontakt med kunstnerne, både under selve samarbeidet, men også i ettertid, og at denne respekten innebærer at kunstverk aldri blir stilt ut på ”upassende steder” (som barer eller lignende), men alltid stilles ut ved anerkjente museer eller gallerier. Kunstverkene blir heller ikke stilt ut på styrekontorer eller på andre steder der de ikke er tilgjengelige for offentligheten. Tanken bak dette er en gjensidighet der kunstnerne, gjennom å samarbeide med AV, skal kunne ha muligheten til å oppnå publisitet, og muligheten til å bli stilt ut ved store og anerkjente museer. Denne respekten manifesterer seg videre i det at alle kunstnerne blir behandlet likt ved at de ikke blir rangerte eller satt i hierarki på andre måter.

---

<sup>203</sup> Det har, som tidligere nevnt, ikke vært mulig å finne mer inngående informasjon om disse to personene.

Laestadius fremhever også kontinuitet som en faktor til at AVs kunststrategi har vært så vellykket som den synes å være, og hun understreker videre ord som kreativitet på spørsmål om årsaker til at strategien har oppnådd en såpass stor suksess. På spørsmålet om hvorfor AV i utgangspunktet har valgt å utvikle et nært forhold til kunst, svarer hun følgende;

Som vi ser det så anser vi oss for å være et ganske kreativt varemerke. Vi forsøker å utvikle vår kreativitet på det sett som vår personlighet og (vårt) produkt utvikler seg til å utvikle nye produkt, og da ligger kunst og kunstnere som en nær inspirasjonskilde og vi håper at vi også kan inspirere dem.<sup>204</sup>

Med hensyn til de målgruppene som AV søker å nå gjennom sin kunst, uttaler hun at det er "...alle mennesker mellom 21 og 35 – 40... som er opptatte ... og som liker å gå ut, og som er ganske sosiale og urbane..."<sup>205</sup>

Konklusjonen kan dermed se ut til å være at AV i stor grad ønsker å ha en bred fremfor en eksklusiv appell. Av intervjuet med Anna Laestadius, fremkommer det at AV i stor grad ønsker å symbolisere verdier som troverdighet, kreativitet (inspirasjon og lekenhet) og egalitet (likeverd). Karen Romer legger i tillegg vekt på AVs ønske om å fremstå som en samfunnsansvarlig aktør på markedet, gjennom et dyptgående og langsiktig engasjement i viktige sosiale saker.

Når det kommer til valg av samarbeidspartnere og kunstverk som kommisjoneres og inkluderes i deres kunstsamling, kan organisasjonen DIFFA, og et bredt utvalg av "lovende" og "up and coming" kunstnere (som blant annet er valgt ut av etablerte aktører innen kunstsfæren), med figurativ, og samtidig kunst i sammenheng med "Absolut Statehood"-kampanjen, indikere at foretaket ønsker å nå frem, og å appellere så bredt som mulig, ved at denne kunsten ikke vil fremstå som vanskelig tilgjengelig eller "pretensiøs" for det brede lag av befolkningen (dette samtidig som at den fremstår som kunst akseptert av etablerte aktører innen kunstsfæren). Dette samsvarer i stor grad med Anna Laestadius' uttalelser om deres målgrupper, som presenteres i en forholdsvis bred og inkluderende definisjon.

---

<sup>204</sup> Anna Laestadius, telefonsamtale med forfatteren.

<sup>205</sup> Ibid.

Utformingen av kunstengasjementet fremstår som utradisjonell, kreativ, og noe kontroversiell, ved at de knytter sammen kunst, brennevin og aids, en dødlig sykdom knyttet til stigmatiserte samfunnsgrupper. En kan her tenke seg at de fleste av denne typen foretak, som i første omgang selger *image* og livsstil, fremfor et konkret produkt i seg selv, *ikke* ønsker å assosiere seg med stigmatiserte grupper av befolkningen og negative sider av samfunnet, men heller ønsker å fokusere på mer uproblematisk og lite kontroversielle tema. Det at deres kunstengasjement knyttes til et veldedig formål, i dette tilfellet til DIFFA, bekrefter det som kommer frem i intervjuene, med hensyn til at AV i stor grad ønsker å fremstå som samfunnsansvarlige. Det at de knytter sitt kunstengasjement til en organisasjon som arbeider for å bedre aids –og hivsmittede kunstners levekår, synes videre å formidle at de har et dypt og varig engasjement, ikke bare til de ”positive” sidene ved kunstlivet, men at de også engasjerer seg der behovet er størst.

### **6.3.2 Hvordan blir AVs kunstengasjement oppfattet av offentligheten?**

Når det ses på hvordan AVs kunstengasjement synes å oppfattes av offentligheten analyseres her et utvalg av artikler skrevet i fire ulike amerikanske aviser (se innledning for utvalgsmetode). Søket på ”Absolut Vodka” og ”Statehood” gir treff på 25 artikler. Av disse er 21 artikler av refererende karakter (enten til kampanjen eller til lokalt deltagende kunstner), noe som gjør at de ikke vil være av interesse i en *kvalitativ* analyse som denne, og disse er dermed blitt utelatt i denne sammenheng. Fire av artiklene omtaler derimot ”Absolut Statehood”-kampanjen på en subjektiv måte, og disse inkluderes dermed i analysen. Disse er (i det påfølgende omtales artikklene ved nummer):

1) St. Louis Post -Dispatch (Missouri) ”Artful Pichman: Absolut uses art for vodka’s sake”, 2. desember, 1991

Artikkel 1 omhandler Michel Roux, og beskriver hvordan han har kombinert kunst og markedsføring ved å lage reklameannonser av kunstverk, samarbeidet med kunstnere som Andy Warhol og Keith Haring i forbindelse med markedsføringen av Absolut Vodka, hvordan Absolut reklamene har utviklet seg fra å være baserte på enkeltkunstnere, til å omhandle temaer som ”Absolut Americana”, ”Absolut African-

American” og ”Absolut Europe”,<sup>206</sup> og hvordan Roux har vært innovativ i sine markedsføringsprosjekter. Artikkelen beskriver hvordan Absolutts kunstkommisjoner har utviklet seg fra trykte reklamer til kommisjon av kunstverk i ulike sjangre som blant annet skulptur, fotografi og maleri. Artikkelen skriver også om hvordan foretaket i økende grad har knyttet sine relasjoner med kunstnere, veldedighet og et samfunnsgangelig engasjement.

Artikkelen omtaler kunsten som Roux og Absolut har engasjert seg i som ”avantgarde”, og de veldedige formålene som de knytter sitt engasjement til beskrives som de mest aktuelle anliggender i samfunnet. Artikkelen nevner også hvordan Absolut har engasjert seg i aids-saken, rasisme og i ulike programmer for hjemløse, og videre nevner den også Absolut Statehood-kampanjen og betaling av kunstnere, hvor Roux bemerker at offentlig støtte av kunstnerne er svært begrenset i USA sammenlignet med for eksempel land som Frankrike, og at det dermed er viktig at foretak involverer seg i å støtte kunst og kunstnere. Han sier videre at det er viktig at de involverer seg i å skape ny kunst og ikke bare støtter allerede etablerte kunstnere.

2) Chicago Sun – Times, ”A brush with fame; Painter’s work to make a splash”, 26. februar, 1992

Denne artikkelen omhandler kunstneren Chris Peldo, som representerte staten Illinois i Absolut Statehood-kampanjen, og forløpet for at han ble valgt. Artikkelen beskriver videre hvordan AV, gjennom Absolut Statehood-kampanjen, går inn for å støtte DIFFA med \$3 millioner, og hvordan kunstnerne, foruten å motta betaling for å delta i denne kampanjen, også vil oppnå nasjonal anerkjennelse. Artikkelen omtaler kort kunstneren og hans virke som kunstner.

3) St. Louis Post- Dispatch (Missouri), ”Clayco starts the new year by buying accurate construction”, 11. januar, 1993

Denne artikkelen er en oppsummering av en rekke næringslivsnyheter, og den skriver kort om kunstneren Gary Head, som representerer Missouri i Absolut Statehood-kampanjen. Den omtaler denne kampanjen som den ultimate lokale ”markedsføringsgimmik”, og nevner hvordan kampanjen også er en

---

<sup>206</sup> Dette er ulike serier av kunstverk kommisjonerte av kunstnere med fellestrekk med hensyn til tematikk eller (som her, etnisk) bakgrunn.

innsamlingsaksjon for aidssaken, og at Roux håper at den kan lede til at flere foretak vil støtte kunst og kultur.

4) Columbus Dispatch (Ohio), "Artwork behind "Absolut" ads make for intoxicating exhibit", 10. oktober, 1993

Artikkel 4 hevder at det er vanskelig for enhver person som leser blader og magasiner å unngå å ha fått med seg Absolut Vodka's bidrag til kunstsfæren i løpet av de siste åtte årene, og hvordan de i sin tid startet med å samarbeide med Andy Warhol.

Artikkelen beskriver kort ulike kampanjer og serier som "Absolut Statehood", "Absolut Glasnost" (med kunstnere fra daværende Sovjet Unionen) og "Absolut Heritage" (som utforsket bredde og tematikk blant afrikansk-amerikanske kunstnere), og den beskriver også ulike Absolut-kunstnere og deres kunstverk.

I analysen av artiklene legges hovedvekten på artikkelforfatternes utsagn som er av *subjektiv karakter*, det vil si disse som beskriver enten Absolut Vodka og deres kunstengasjement, eller "Absolut Statehood"-kampanjen, enten på en positivt eller negativt ladet måte på bakgrunn av artikkelforfatterens personlige oppfatning av engasjementet. Analysen utelater siterte utsagn av intervjuobjekter, under en forutsetning om at dette med stor sannsynlighet vil være uttalelser av enkeltpersoner eller grupper som kan beskrives som interessenter til AVs kunstengasjement (enten representanter for AV, kunstnere eller andre interessenter). Disse betraktes derfor i denne sammenheng som "reklame". Kjernen i analysen er dermed å få frem artikkelforfatterens subjektive innstilling til AVs kunstengasjement.

For å systematisere analysen kategoriseres utsagnene som analyseres i fire kategorier, ettersom hvilke aspekter av AVs kunstengasjement de omtaler. To av disse er videre inndelt i to underkategorier. Kategoriene er som følger:

1. Lokalt engasjement
  - a) Forventning til lokale kunstnere
  - b) Forventning til oppmerksomhet i delstaten
2. AVs "generøsitet"
  - a) Ovenfor (aktører i) kunstsfæren
  - b) Bidrag til "kunstscenen"



3. Fremheving av kvalitetsmessig standard av kunsten
4. Fremheving av AVs sosiale engasjement

Se appendiks for kategorisering av de ulike artiklene.

Utvalget av aviser med artikler som kommenterer "Absolut Statehood"-kampanjen på en subjektiv måte, tyder på at kampanjen har vekket et stort lokalt engasjement, og de uttrykker en stolthet over de lokale kunstnerne som har blitt valg ut til å representere deres hjemstat. Det kommer videre frem en tilsynelatende opinion om at AVs kunstengasjement blir vurdert til å være samfunnsgangelig, både ovenfor kunstsfæren og kunstnere, og ovenfor samfunnet forøvrig. Det må her tas forbehold om at dette er et punkt som nok har blitt påvirket av at et av utvalgskriteriene for disse artiklene er at de omtaler nettopp "Absolut Statehood"-kampanjen, men det bemerkes her at artikkelforfatteren i artikkel 1 ikke begrenser seg til å knytte AVs samfunnsrelaterte kunstengasjement kun til denne når han sies at "...Absolut promotions tend to reflect the most topical concerns in society", og videre at Michel Roux (AV) "bringer sitt kunstengasjement utover en "snobbete" og åpenbar sammenheng". Han knytter videre AVs kunstengasjement til aids-saken og til et engasjement for minoritetsgrupper.<sup>207</sup>

Videre kommer det frem at artikkelforfatterne anser AVs kunstengasjement for å bidra til den nord-amerikanske kunstscenen, ved at de får frem lokale talenter og gir dem nasjonal publisitet, og ved at de støtter kunstnere økonomisk (artikkel 2). AVs rolle som bidragsyter av kvalitetskunst til den nord-amerikanske samtidskunsten fremheves også (artikkel 4), blant annet ved denne uttalelsen: "...But it would be difficult for any magazine reader with an eye and some appreciation for art not to acknowledge Absolut Vodka's contribution to the visual arts during the past eight years."

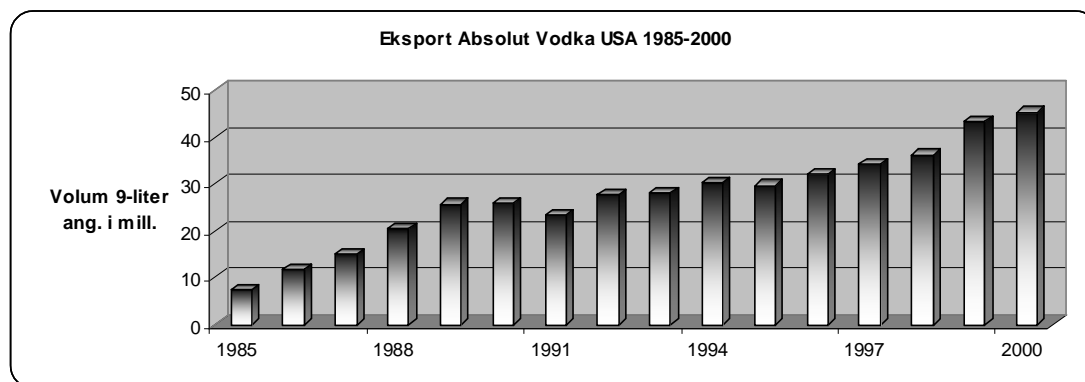
Analysen av avisartiklene tyder dermed på at AVs kunstengasjement refereres til og omtales på en utelukkende positiv måte i media.

---

<sup>207</sup>St. Louis Post -Dispatch (Missouri), 2. desember 1991, "Artful Pitchman: Absolut uses art for vodka's sake", *St. Louis Post -Dispatch (Missouri)*, tilgjengelig fra LexisNexis.

### 6.3.3 Hva har AV oppnådd ved sitt kunstengasjement?

AVs salgstall for det nord-amerikanske markedet i løpet av perioden 1985-2000 viser at de har oppnådd en svært stor økning i sitt salg, fra syv millioner 9-literskasser i 1985 til 40.5 millioner 9-literskasser i år 2000 (Se figur. 1.)

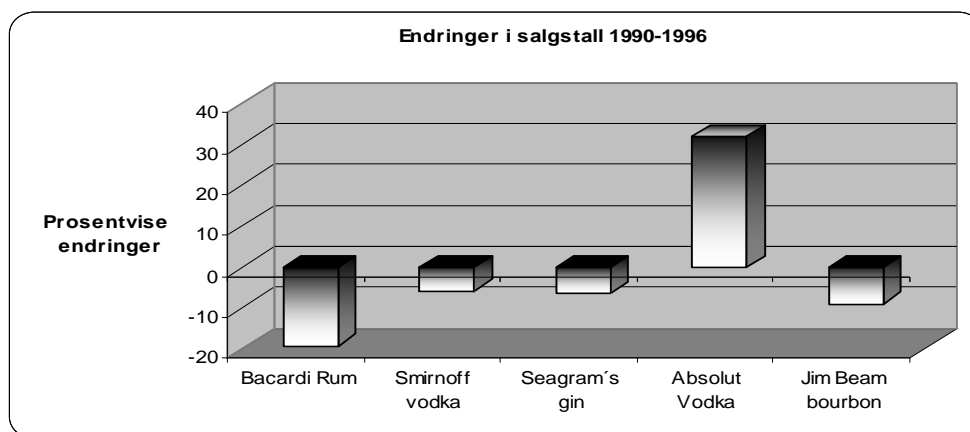


Figur 1. Tall for eksport av Absolut Vodka til det nord-amerikanske markedet, 1985-2000.<sup>208</sup>

Økt salg er i seg selv er ikke en holdbar indikator på en vellykket markedsstrategi, da det må tas høyde for at økte salgstall også kan være betinget av markedsstrukturelle endringer, for eksempel ved generelle endringer i forbrukernes preferanser, og det ville her, som nevnt ovenfor, ideelt sett vært mer korrekt å se på endringer i markedsandeler. Det har som tidligere nevnt ikke vært mulig å få tak i disse, men som en underbyggelse av påstanden om AVs styrkede posisjon innenfor dette segmentet på det nord-amerikanske markedet i løpet av denne perioden, kan deres prosentvise endringer i salgstall sammenlignes med andre spritmerker innenfor samme segment i løpet av perioden 1990 til 1996:<sup>209</sup>

<sup>208</sup> Figur 1. er utarbeidet på grunnlag av tall mottatt av økonomisjef ved The Absolut Company, Olof Stålnacke. Olof Stålnacke, e-postkorrespondanse med forfatteren, 27. november 2004.

<sup>209</sup> Day, Kathleen, 8. september 1997, "Marketing, Are Absolut's ads another Joe Camel?" *Minneapolis Star Tribune*, 01D. Tilgjengelig fra LexisNexis. Tall fra Impact Data.



Figur 2. Endringer i salgstall for utvalgte brennevinsmerker i ”premium”-segmentet på det nord-amerikanske markedet i løpet av perioden 1990-1996

Disse tallene viser at AV har hatt en signifikant økning i salg sammenlignet med samtlige presenterte spritmerker i ”Premium”-segmentet over denne perioden. Videre kan en her ta utgangspunkt i at en sammenligning med tallene for AVs hovedkonkurrent Smirnoff vodka, som jo også er et vodkamerke, vil være korrigert for de mest åpenbare markedsstrukturelle endringer med hensyn til endringer i preferanser i forhold til produktets karakter (hvor konsumentene for eksempel endrer sin preferanse fra lys til mørk sprit).

For å kunne komme frem til en så korrekt vurdering som mulig med hensyn til foretakets endelige overskudd, må det nødvendigvis også tas hensyn til utviklingen i de utgifter som foretaket har hatt i tilknytning til sin markedsføring av sitt produkt. På grunn av at AV (V& S) anser disse tallene for å være konfidensielle, er dette dessverre ikke mulig å beregne i denne avhandlingen, men det synes ikke urimelig å ta høyde for at AVs markedsføringskostnader i forbindelse med sitt kunstengasjement må være forholdsvis begrensede når en tenker på at det her ikke blir investert i dyre, klassiske enkeltverk, som en lett kan forestille seg at en del foretak ville ha gjort ved etablering og oppbygging av en kunstsamling. Foruten for Andy Warhol, som fikk betalt \$65.000<sup>210</sup> for sitt maleri, har AV stort sett betalt mellom \$2.500 og \$5.000<sup>211</sup> for de enkelte kunstverkene i sin samling.

<sup>210</sup> Lewis, *Absolut book.*, 65.

<sup>211</sup> Ibid., 67.

En må her allikevel ta høyde for forholdsvis høye utgifter knyttet til publisering av reklameannonsene, og videre også kostnader knyttet til forvaltning og utstilling av kunstsamlingen.

Det er videre vanskelig å vurdere hvor mye ressurser AV har lagt i sine sponsoringengasjement, men det kan her bemerkes at de i stor grad synes å forme sine sponsoringprosjekter på en måte hvor de bruker sin merkevare til å tiltrekke oppmerksomhet og finansielle bidrag fra publikum, fremfor å bidra med økonomisk støtte direkte til sine samarbeidspartnere.

Det må her videre også tas høyde for at merkevarens salgstall/markedsandeler kan ha blitt påvirket av markedsføring og kostnader knyttet til denne, som *ikke* kan knyttes til deres kunstengasjement.

## **6.4 Drøfting av casestudiet**

### **6.4.1 Innledning**

Utgangspunktet for casestudiet er, som tidligere nevnt, å forsøke å avdekke årsaksforhold til at dette foretaket ønsker å inneha et utadrettet kunstengasjement, hvordan dette synes å oppfattes av offentligheten, og hva foretaket konkret ser ut til å oppnå ved et slikt kunstengasjement.

I det påfølgende vil funn fra casestudiet drøftes, og bli forsøkt knyttet til resten av avhandlingen.

Det må her poengteres og presiseres at AV (V&S) ikke nødvendigvis er et fullstendig representativt foretak for store foretak med et utadrettet kunstengasjement, da et typisk slikt foretak gjerne vil være en aktør innenfor bransjer som verkstedsindustrien (oljeindustrien i Norge), og finans, kommunikasjons og IT-industrien, og da forutsetningene og premissene for en brennevinsprodusents samarbeid med kunstsfæren trolig vil kunne avvike fra de som vil ligge til grunn for aktører innenfor andre bransjer. På den andre siden så vil et engasjement som dette sannsynligvis være mer synlig i offentligheten, noe som gjør at det er lettere å ta for seg i en avhandling som denne.

I tillegg må det presiseres at AVs kunstengasjement er utformet til å inneha appell på det nord-amerikanske markedet, og at det dermed er respons fra det nord-amerikanske markedet som her vurderes. På grunnlag av ulike samfunnsmessige og kulturelle forskjeller, vil dette med stor sannsynlighet kunne avvike fra hvordan et foretak ville ha utformet sitt kunstengasjement for å appellere på et annet marked.

#### **6.4.2 Faktorer for et tilsynelatende vellykket kunstengasjement**

Det er tidligere blitt tatt utgangspunkt i økonomisk overskudd som det overordnede mål for foretak i forbindelse med deres utadrettede kunstengasjement. Forutsatt at dette er riktig, ser det ut til at AVs kunstengasjement kan beskrives som vellykket, både ut i fra sterkt økende salgstall i løpet av perioden som det her har blitt sett på (1985-2000), og også ut i fra at AV har hatt en signifikant økning i sitt salg sammenlignet med andre varemerker innenfor samme segment i løpet av perioden 1990-1996. Dette under en forutsetning om at dette engasjementet, som det argumenteres for i casestudiet, synes å ha forholdsvis lave kostnader sammenlignet med andre foretaks kunstengasjement, og videre under en forutsetning om at deres engasjement har vært den mest sentrale form for markedsføring av deres produkt.

Som det har blitt nevnt tidligere, vil en vurdering om hvorvidt et foretaks kunstengasjement har vært vellykket, også måtte omfatte faktorer som økt kjennskap til foretaket eller til dets produkter, og generelt sett også en mer positiv innstilling til foretaket, som elementer som direkte eller indirekte kan sies å ha innflytelse på dets overordnede mål om økonomisk overskudd. Analysen av avisartikler som omtaler dette samarbeidet, tyder på at AV (i forbindelse med "Absolut Statehood"-kampanjen) har oppnådd en svært positiv innstilling i offentligheten. En må her også forutsette at de har oppnådd en høy grad av kjennskap til foretaket gjennom sitt kunstengasjement, da dette i stor grad er av en karakter som søker (og som også ser ut til å oppnå) publisitet i media, og videre av en karakter som fordrer en høy grad av interaksjon og engasjement fra publikum.

Med casestudiet, og de funn som er gjort her, som bakgrunn, oppsummeres i det påfølgende mer spesifikke aspekter ved dette kunstengasjementet som forfatteren mener kan se ut til å være sentrale for at AVs (V&Ss) kunstengasjement kan beskrives

som vellykket: AVs (V&Ss) samarbeid med kunstsfæren, har tilsynelatende gjennomgående vist seg å være

1. bevisst verdien av sin egen merkevare i samarbeidet
2. åpne for nye trender i samfunnet og å følge disse
3. bevisst verdien av å trekke inn spesialisert kompetanse på ulike felt

### **Bevisst verdi av egen merkevare og gjennom dette en begrensning av kostnader**

Ved å være bevisst verdien av sin egen merkevare i sitt samarbeid med aktører innenfor kunstsfæren, kan en tenke seg at AV reduserer sine utgifter, ved i hovedsak å tilby aktørene publisitet og oppmerksomhet i media eller i offentligheten generelt, fremfor å betale høye summer for de kommisjonerte kunstverkene. De synes i tilknytning til dette å spille på at et utradisjonelt samarbeid med kunstsfæren tilsynelatende genererer en synergieffekt, hvor både foretaket og den samarbeidende aktøren i kunstsfæren oppnår eksponering i media og oppmerksomhet i offentligheten, nettopp på grunn av utradisjonelle vinklinger og samarbeidsformer.

De synes i denne sammenheng også å være bevisste på å gå inn i prosjekter som åpner for interaksjon fra publikums side, både for å oppnå mer interesse og engasjement, men også i form av at de oppmuntrer publikum til å støtte sine samarbeidspartnere. Dette kommer tydelig frem under "Absolut Statehood"-kampanjen, hvor publikum blir inviterte til å delta, enten ved å ta del i "avdukninger" eller vernissager, men også til å kjøpe kunstverk, og gjennom dette, til å bidra til å støtte et veldedig formål.

### **Åpne for nye trender og bevisst sin målgruppe**

AVs kunstengasjement fremstår videre som nyskapende, ikke bare i forhold til hvordan deres samarbeidsforhold blir utformet, men også med hensyn til de medier og sjangre som foretaket engasjerer seg i. Deres engasjement i, og samarbeid med, utøvere innenfor forholdsvis uetablerte sjangre og medier fremstår som et relativt rimeligere alternativ i forhold til samarbeid med veletablerte og sammenligningsvis dyre samarbeidspartnere innenfor kunstsfæren. Samtidig kan en tenke seg at de gjennom slike engasjement signaliserer et samfunnsengasjement, ved at de støtter uetablerte utøvere og institusjoner som "virkelig trenger" det. Den formen for medieoppmerksomhet som oppnåes gjennom utradisjonelle former for samarbeid kan

nok videre, i visse tilfeller, være mer effektiv og troverdig enn oppmerksomhet oppnådd gjennom mer tradisjonelle samarbeid, både med hensyn til at utradisjonelle samarbeid kan skape ekstra oppmerksomhet, og også ved at disse samarbeidene kan vekke interesse blant medier og samfunnsgrupper som i utgangspunktet stiller seg skeptiske til mer tradisjonelle samarbeid.

Victor Head presenterer i sin tabell foretakets målgruppes potensielle identifikasjon med aktøren de samarbeider med som en faktor for hvorvidt et samarbeid vil kunne lykkes eller ikke.<sup>212</sup> I casestudiet beskriver Anna Laestadius, kunstansvarlig ved The Absolut Company, målgruppene som AV ønsker å nå gjennom sitt kunstengasjement som "...alle mennesker mellom 21 og 35 – 40... som er opptatte ... og som liker å gå ut, og som er ganske sosiale og urbane...".<sup>213</sup> AVs kunstsamling består av samtidige kunstverk med moderne, men i hovedsak figurative uttrykk, noe som ser ut til å kunne underbygge deres uttalte ønske om å ha en bred appell til unge, urbane og "vellykkede" mennesker.

En kan tenke seg at denne kunsten appellerer til store deler av denne gruppen, og en kan tenke seg at den, ved å være av en figurativ karakter, unngår å fremstå som ekskluderende ved at den ikke fordrer at betrakteren har spesielt inngående kjennskap til kunst -og kulturhistorien. Eldre eller abstrakt kunst ville antakelig i større grad ha blitt betraktet som mindre appellerende av denne gruppen. Samtidig kan en si at kunstverkene som inngår i AVs kunstsamling kan sees på som flertydige, i det at de ofte kan tolkes på flere plan alt ettersom hvilke referanserammer betrakteren har, slik at de også appellerer til grupper med mer kompetanse innenfor kunstfeltet.

Et videre spørsmål her er om hvorvidt AVs kunstengasjement kan se ut til å appellere til sine målgrupper på bakgrunn av at de gjennom dette, som presentert i avhandlingens kapittel 4, symboliserer en tilhørighet til "de øvre lag av samfunnet, kulturelt og økonomisk", og at dette er en faktor for at deres kunstengasjement fremstår som vellykket, ved at nettopp disse symbolverdiene er etterspurte av deres målgrupper.

---

<sup>212</sup> Jf. med avhandlingens avsnitt 5.2

<sup>213</sup> Anna Laestadius, telefonsamtale med forfatteren. Tidligere sitert i avhandlingens avsnitt 6.3.1.

Det er av forfatterens oppfatning (jf. argumentasjon for dette i kapittel 4), at dette er underliggende symbolverdier som formidles ved konnotasjoner knyttet til kunst, kunstsamling, estetikk og samfunnsmessig velgjørenhet. Det synes her, ut i fra utformingen av kunstengasjementet, at AV har spillt på å "invitere" sin målgruppe inn i kunstsfæren. Dette både ved å sette kunsten i en "folkelig" kontekst, som oppleves som tilgjengelig for et forholdsvist bredt publikum, men også ved å "treffe" et samfunnssegment i et samfunn i endring, hvor en definering av sosial tilhørighet i økende grad betinges av individuelle valg.

En videre faktor for suksess synes dermed å være at de har hatt en riktig "timing" i forhold til samfunnsmessige endringer og dermed også endringer i forbruksmønster, hvor varens verdi som formidler av *image* synes å ha blitt mer sentral, fremfor varens funksjon i seg selv. V&S (AV) kan dermed sies å være et foretak som tidlig har fanget opp kunstens symbolverdi og forbrukernes etterspørsel etter denne i et vestlig samfunn i endring. Et interessant spørsmål i denne sammenhengen er om AVs kunststrategi ville vært like vellykket om den hadde blitt lansert på det skandinaviske markedet på midten av 1980-tallet. Oppgaveforfatterens vurdering er at de samfunnsmessige og kulturelle forutsetningene for dette ikke var til stede her på dette tidspunktet.<sup>214</sup> Det argumenteres dermed for at AVs suksess kan sies å være betinget av at de svenske eksportørene erkjente de kulturelle spesifika av det nord-amerikanske markedet, og at det ble avgjort av V&S, da de bestemte seg for å eksportere og markedsføre et nytt varemerke til USA, at distribusjon, markedsføring og PR skulle overlates til aktører som allerede kjente markedet godt (Carrillon og TWBA / Chiat / Day).<sup>215</sup>

---

<sup>214</sup> Jf. her med tanker som ble fremsatt i kap. 4 med hensyn til endringer i de skandinaviske (og andre vestlige) samfunn i løpet av de seneste tiårene.

<sup>215</sup> AV (V & S) har i etterkant gradvis tatt over kontrollen av sin markedsføring: Våren 1988 ble "Exportavdelingen", som senere fikk navnet "International Brands", "The Absolut Company" og "The Absolut Spirits Company" opprettet, og siden 1995 har alle markedsstrategiske beslutninger (inkludert beslutninger i forhold til AVs kunststrategi) blitt fattet i Stockholm. AV har imidlertid fortsatt sitt forhold til reklamebyrået TWBA / Chiat / Day. Owe Linner, tidligere PR-ansvarlig for Absolut Vodka, telefonsamtale med forfatteren, 11. november 2003.



### **Bevisst verdien av å trekke inn spesialisert kompetanse og troverdighet i forhold til dette**

Det at AV, ved sitt kunstengasjement, har maktet å balansere mellom det å inneha en bred appell for å kunne nå ut til et så bredt publikum som mulig, samtidig som at de har klart å opprettholde en interesse, og ikke minst anerkjennelse, fra etablerte kunstkretser, fremstår her som en sentral faktor for at deres kunstengasjement kan beskrives som vellykket. Dette ved at deres kunstsamling allment aksepteres nettopp som en *kunstsamling*, som har klart å beholde den *aura* som fordres for at kunsten som presenteres beholder sin ”verdi” som *kunst*, og ikke fremstår som *estetisert reklame*.<sup>216</sup>

På tross av at AV ofte samarbeider med lite etablerte kunstnere, synes de alltid å knytte sine engasjement til veletablerte og anerkjente kunstinstitusjoner eller personer. Dette fremstår på mange måter som forutsetningen for at AV, på den ene siden, har kunnet samarbeide med såpass mange kunstnere på de premissene som har ligget til grunn for samarbeidene, hvor kunstnerne, ved siden av en forholdsvis lav økonomisk kompensasjon, også får muligheten til å eksponere seg i veletablerte og anerkjente omgivelser. Dette utgjør videre, som nevnt ovenfor, en sentral faktor for at AVs kunstengasjement har blitt anerkjent som et *kunstengasjement*, ved at de her befester at deres kunstengasjement og den kunst som de assosierer seg med, godtas som *kunst* av anerkjente kunstinstitusjoner og personer knyttet til disse.

Det at Andy Warhol var den første av kunstnerne til å lage et slikt ”Absolut-kunstverk”, fremstår nok videre som en sentral årsak til at AVs (V&Ss) kunststrategi synes å ha vært uproblematisk i så henseende, da han da allerede var en anerkjent kunstner, og da han da allerede hadde jobbet i et skjæringspunkt mellom kunst og reklame, innenfor den allerede aksepterte popkunst-sjangeren.<sup>217</sup> Disse faktorene

---

<sup>216</sup> Jf. Walter Benjamins fortolkning av den estetiske aura som det som skiller kunstverk fra ikke-kunstverk, hvor det unike kunstverket innehar en estetisk aura i motsetning til masseproduserte eller reproduerte ”kunstverk” som mangler denne. Walter Benjamin, *The work of art in the age of mechanical reproduction*, 1936 i Walter Benjamin og Hannah Arendt, *Illuminations* (London: Pimlico, 1999).

<sup>217</sup> I denne sammenheng kan det være interessant å nevne Jåvold (1996), som i sin hovedfagsavhandling ”Reklame toklet som kunst” hevder at Benetton, i løpet av 1980- og 90 årene synes å ha ”skapt” det han karakteriserer som en ”ny” kunstsjanger, ”reklamekunsten”, ved at de tilsynelatende har tøyet de konvensjonelle grensene for hvilke arenaer kunst kan stilles ut i og fortsatt

fremstår som elementer som gjør at AVs kunstengasjement fremstår som troverdig i offentligheten, både i forhold til

1. at dette representerer et gjensidig samarbeidsforhold, ved at aktører innenfor kunstsferen på lik linje med AV, oppnår et utbytte av å ta del i samarbeidet
2. at dette representerer kunst som aksepteres av sentrale aktører innenfor kunstsferen. Dette symboliserer dermed utad at kunsten er av en slik kvalitet at det kan stilles ut ved svært anerkjente kunstinstitusjoner
3. at dette fremstår som et helhjertet engasjement der AV legger inn ressurser på å forme et profesjonalisert samarbeid som underlegger seg og respekterer kunstsferens premisser

AV (V&S) ser i denne sammenheng stor grad ut til å ha organisert sitt kunstengasjement på en profesjonell måte, med klare retningslinjer for hvordan slike samarbeid etableres og gjennomføres, ved at denne funksjonen er lagt til en spesiell avdeling under foretaket, ved siden av at de samarbeider med velrenommerte kuratorer og kunstinstitusjoner.

En kan i sammenheng med punktene 1 og 3 tenke seg at dette på en symbolsk måte signaliserer en ”distanse” fra at det kun er økonomisk profitt som ligger til grunn for engasjementet, noe som på mange måter står som en forutsetning for at et kunstengasjement skal fremstå som troverdig med hensyn til at det har rot i en genuin interesse og engasjement (jf. med Bourdieu).

Det kan konkluderes med at AVs kunstengasjement kan karakteriseres som vellykket i det at de tilsynelatende makter å holde utgiftene nede, samtidig som at de ser ut til å ha hatt et klart fokus på hva de (med høy grad av sannsynlighet) ønsker å oppnå ved sitt engasjement: økonomisk overskudd som følger av økt kjennskap til foretaket og merkevaren, og en positiv innstilling til foretaket ved et troverdig og gjensidig samarbeide med aktører innen kunstsferen og andre samarbeidspartnere som inngår i deres samfunnsansvarlige engasjement.

---

fremstå som kunst. Dette kan også synes å gjelde for AV og deres ”kunstreklamer”. Svein Jåvold, ”Reklame tolket som kunst”, (hovedfagsavhandling, Universitetet i Oslo, 1996).

## DEL 4: KONKLUSJON

---

### 7. Konklusjon

#### 7.1 Oversikt

Denne avhandlingen har tatt for seg feltet mellom kunst –og næringslivssfærene i skandinavia i samtiden, og nærmere bestemt foretakssfærens utadrettede kunstengasjement i disse landene. Det er her blitt gått inn for å belyse store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement med hensyn til deres karakteristiske trekk og utviklingstrekk i disse (fra og med 1990-årene og fremover).

I arbeidet med dette har disse blitt sidestilt og sammenlignet med store nord-amerikanske foretaks utadrettede kunstengasjement. Dette blant annet under en forutsetning om at disse presenterer et hensiktsmessig sammenligningsgrunnlag, på bakgrunn av at USA representerer et vestlig land hvor slike former for samarbeid er svært utbredte og etablerte, og hvor disse dermed kan sies å i stor grad å være "rendyrkede".

Det har her, i den grad det har vært mulig, blitt sett på hvordan disse engasjementene utføres og hva som synes å være tanken eller ideologien bak disse. Dette med hensyn til de faktorer som foretaket anser som sentrale for sitt kunstengasjement i forhold til hva de ønsker å formidle gjennom dette, og også til hva de ønsker å oppnå gjennom sine engasjement. Dette har blitt gjort under en forutsetning om at en ved å forstå den bakenforliggende motivasjonen, kan få frem et mer nyansert bilde med hensyn til "visjonen" som foretakene har bak sitt engasjement, og dermed også et klarere bilde av hvordan disse foretakenes *ønsker* at sine kunstengasjementer skal fremstå, (både i samtiden og i fremtiden). Dette kan dermed også gi indikasjoner på hvordan disse vil kunne se ut i fremtiden. Målet har her vært å kunne danne et klarere bilde av årsaker til at store skandinaviske foretak i økende grad ser ut til velge å kommunisere med offentligheten gjennom nettopp utadrettede kunstengasjement.

Formålet med avhandlingen har vært å forsøke å belyse følgende spørsmål:

1. hvorvidt et utadrettet kunstengasjement (etter nord-amerikansk modell) har blitt et mer aktuelt fenomen for store skandinaviske foretak i løpet av de senere årene og mulige årsaker til dette
2. hva som kan sies å være karakteristisk for store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement og hvordan disse skiller seg fra store nord-amerikanske foretaks kunstengasjement
3. hva store skandinaviske (-og vestlige lands) foretak synes å ønske å oppnå gjennom sine utadrettede kunstengasjement og hvorfor de ønsker dette

### **7.1.1 Funn: Hvorvidt et utadrettet kunstengasjement (etter nord-amerikansk modell) har blitt et mer aktuelt fenomen for store skandinaviske foretak i løpet av de senere årene og mulige årsaker til dette**

Det er her kommet frem til en utledning, hvor strukturelle endringer i det skandinaviske samfunnet, betinget av økonomiske og politiske endringer, både på nasjonalt og globalt nivå, og av teknologiske fremskritt på globalt nivå, beskrives som påvirkende faktorer til at det estetiske, i løpet av de siste tiårene har oppnådd en utvidet rolle, både i samtidens skandinaviske samfunn og i vestlige samfunn forøvrig. Videre knyttes dette til at skandinaviske foretak, på bakgrunn av at skandinaviske samfunn i samtiden nærmer seg en mer kapitalistisk orientert og nord-amerikanisert samfunns -og forretningsstruktur, nærmer seg en utforming som i økende grad minner om den nord-amerikanske. Dette også med hensyn til deres markedskommunikasjon, og dermed også med hensyn til deres utadrettede kunstengasjement

Bakgrunnen for disse påstandene ligger i tanken om at en tiltagende globalisering som følge av teknologisk utvikling (som i sin tur har ledet til økt kommunikasjon, både i forhold til informasjonflyt og til en utbedret infrastruktur), har ført til at foretak i de skandinaviske landene, og vestlige land forøvrig, i økende grad opererer på et internasjonalt og dermed også mer konkurranseutsatt marked. Som en følge av dette er forventningene til foretakene og deres produkter og tjenester blitt større, både på et prismessig, kvalitetsmessig og estetisk plan, og også på et på et etisk plan (i forhold til forventninger om samfunnsansvarlighet). Foretakenes økende interesse for å etablere utad synlige kunstengasjement knyttes til dette, hvor dette står som en respons på en etterspørsel fra kunder og forbrukere.

Disse endringene knyttes også til en mer dynamisk organisering av sosiale lag og strata i dagens vestlige samfunn, og dermed også til enkeltindividers muligheter for selv å kunne definere sin egen "identitet" eller sosiale tilhørighet. Dette ses her på som faktorer som knytter ytterligere forventninger til foretakene om at de skal kunne tilby estetiserte produkter, eller produkter som formidler og symboliserer en særskilt identitet eller *image*, dette både i en estetisk og i en etisk kontekst.

I et mer historisk og geopolitisk perspektiv ses det også på hvordan endringer i den politiske og ideologiske innstillingen med hensyn til inndelingen mellom statlige og private ansvarsområder i disse landene, i løpet av de senere årene, videre også kan ha blitt påvirket ved Sovjetunionens oppløsning og fall, ved at aktualiteten av antikapitalistisk ideologi dermed har blitt redusert. Dette da særlig i de skandinaviske landene, på grunn av deres geografiske beliggenhet, men også i vestlige land forøvrig.

### **7.1.2 Funn: Hva som kan sies å være karakteristisk for store skandinaviske foretaks utadrettede kunstengasjement og hvordan disse skiller seg fra store nord-amerikanske foretaks kunstengasjement**

Avhandlingens presentasjon og sammenligning av ni ulike skandinaviske og nord-amerikanske foretak bekrefter at skandinaviske foretaks kunstengasjement ser ut til å ha nærmet seg de nord-amerikanske med hensyn til målsetning og utforming i løpet av de seneste tiårene.

Det identifiseres her videre visse interessante forskjeller mellom de skandinaviske foretakenes kunstengasjement, hvor svenske foretak synes å ligge nærmest opp mot de nord-amerikanske foretakenes engasjement med hensyn til strukturelle faktorer som organisering og utførelse. Dette ved at de gjennomgående fremstår som strategiske, kontinuerlige og profesjonelle. Danske foretaks kunstengasjement skiller seg i denne sammenheng fra de andre skandinaviske foretakenes engasjement med en tilsynelatende større vektlegging på ansattes eller offentlighetens velferd. Det er forøvrig av forfatterens oppfatning at disse dermed til en viss grad faller på siden av avhandlingens brennpunkt, ved at de ser ut til å operere med et annet hovedfokus enn de andre landenes foretaks kunstengasjement som vi her har sett på.

De norske foretakenes utadrettede kunstengasjement fremstår på sin side som nokså tradisjonelle, ved at de i hovedsak baserer seg på kjøp av kunst av anerkjente kunstnere til utsmykning av egne lokaler. Et gjennomgående trekk ved disse, og et interessant funn, synes dog å være at de i utgangspunktet presenteres som svært ambisiøse, men at de i sin utførelse synes å lide under dårlig planlegging og lave og usikre budsjetter.<sup>218</sup> En tilforlateglig forklaring for dette kan være at denne formen for markedskommunikasjon enda befinner seg på et tidlig stadie i en utvikling, hvor skandinaviske foretak i økende grad ser *mulighetene* som ligger i denne, men hvor den strukturelle utformingen og praktiske gjennomføringen av deres kunstengasjement enda ikke samsvarer med de uttalte målene for disse.

### **Corporate Social Responsibility**

På tross av likhetstrekk mellom de nord-amerikanske og i hovedsak de svenske foretakene og deres utadrettede kunstengasjement, synes det her å kunne identifiseres en interessant forskjell: De nord-amerikanske foretakene synes her, på den ene siden, i større grad å knytte sine engasjement til deres kjerneaktiviteter, og på den andre siden, i større grad å knytte sine engasjement til markedsføring av, til støtte av, og til oppmuntring til publikum om å støtte samfunnsgangelige aktiviteter. Deres engasjement kan dermed i større grad beskrives som profesjonelt og strategisk utførte Corporate Social Responsibility-engasjement. De skandinaviske foretakenes engasjement, de svenske foretakene inkludert, fremstår på den andre siden i større grad som *kun* kunstengasjement, som ligger nærmere en tradisjonell utforming, ved at de ikke, i like stor grad, synes å være baserte på en slik strategisk forankret grunntanke som slike mer bredt omfavnende engasjement fordrer.

---

<sup>218</sup> Dette fremstår videre som interessant når en ser på Thjømøe, Olson og Brønns undersøkelse fra 2002, som finner at flertallet av de 400 norske foretakene som deltok i undersøkelsen definerer sine sponsorengasjement til å være en strategisk vurdering med et mål om å oppnå publisitet fremfor som et *filantropisk* engasjement (med scorer på henholdsvis 5.5 og 2.6 på en skala fra 1 til 7): "Sponsorship is the "giving of financial support to an individual, organization or activity to support its good work without regard to whether or not we receive publicity"" eller "Sponsorship is "support for an organization, event, or individual in order to get the firm's or brand's name in front of the public"." Thjømøe, Olson og Brønn, "Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities", 9.

### **7.1.3 Funn: hva store skandinaviske (-og vestlige lands) foretak synes å ønske å oppnå gjennom sine utadrettede kunstengasjement og hvorfor de ønsker dette**

Med et utgangspunkt i at en mer dyptgående forståelse av foretakenes ønske om å engasjere seg i forhold til kunstfeltet fordrer en innsikt i motivasjon og årsaksforhold som ligger til grunn for disse, har dette blitt sett nærmere på i avhandlingens kapittel 4 (avsnitt 4.3), 5 og 6. Det er her blitt tatt utgangspunkt i at den overordnede motivasjonen for foretak med et utadrettet kunstengasjement er et ønske om økonomisk overskudd, enten ved økte salgstall og markedsandeler, men også indirekte og i et mer langsiktig perspektiv, ved økt kjennskap til foretaket og deres produkter, og gjennom en mer positiv innstilling til foretaket i offentligheten. For å få en *dypere* forståelse av dette har det i denne sammenheng blitt sett på mer generelle karakteristika for utforming og utførelse av slike samarbeid mellom foretaks –og kunstsfærene. Det er her videre blitt sett på faktorer som synes å være medvirkende til at slike engasjement kan kunne oppnå en høy grad av måloppnåelse i denne sammenheng.

En konklusjon er her at ”Kunst” i stor grad fremstår som en entitet som innehar særskilte symbolverdier som gjør at foretak, ved å assosiere seg med disse, kan symbolisere en innehaven av et visst sett ressurser, og gjennom dette, tilhørighet til visse samfunnslag. ”Kunst” fremstår her dermed like mye som en symbolsk handling som en fysisk handling eller entitet. En videre konklusjon i denne sammenheng er at symbolverdier knyttet til en ”posisjonering” i samfunnet ved hjelp av en assosiasjon med kunst synes å øke i aktualitet i et samfunn hvor sosiale strukturer og lagdelinger er i endring, og hvor samfunnet utvikler seg mot en økende grad av egalitet. Dette fremstår som relevant i samtidens skandinaviske (-og andre vestlige) samfunn.

Faktorer som synlighet i offentligheten og en kongruens mellom kunstengasjementet og foretakets profil og deres målgrupper, nevnes videre i denne sammenheng som faktorer for at et kunstengasjement skal kunne fremstå som vellykket. En forutsetning knyttet til dette er at foretakene bør ta høyde for å formidle symbolverdier som vil kunne appellere på sterkest mulig måte til de som defineres som deres målgrupper.

## **7.2 Casestudiet**

Med et utgangspunkt i et ønske om å se nærmere på disse mekanismene ved et foretaks kunstengasjement, er det blitt gjennomført et casestudie av det svenske foretaket Vin & Sprit og deres merkevare Absolut Vodka. Det har her konkret blitt sett på

1. hva dette foretaket synes å ønske å symbolisere gjennom sitt kunstengasjement
2. hvordan dette synes å bli oppfattet av offentligheten
3. hva de synes å oppnå gjennom dette

Dette er blitt sett på ved analyser av intervjuer av personer tilknyttet utformingen av dette engasjementet, medieomtale av engasjementet og endringer i salgstall i løpet av perioden som her har blitt studert.

### **7.2.1 Konklusjon av casestudiet**

#### **Hva dette foretaket synes å ønske å symbolisere gjennom sitt kunstengasjement**

Som det fremkommer av intervjuene utførte med Karen Romer og Anna Laestadius, ser AV i stor grad ut til å ønske å symbolisere verdier som troverdighet, kreativitet (inspirasjon og lekenhet) og egalitet (likeverd) gjennom sitt kunstengasjement. Dette i tillegg til et tilsynelatende fremtredende ønske om å fremstå som en samfunnsansvarlig aktør på markedet. Et vidt spekter med hensyn til valg av samtidige kunstnere med et figurativ uttrykk, indikerer videre at foretaket ønsker å appellere bredt, ved å engasjere seg i "inkluderende" og "lettfattelige" kunstuttrykk, samtidig som at kunstnerne/kunstverkene gjennomgående er valgt ved hjelp av, og dermed også er "akseptert" av, etablerte aktører innen kunstsfæren.

#### **Hvordan dette synes å bli oppfattet av offentligheten**

Analysen av avisartiklene som er inkludert i casestudiet indikerer en utelukkende positiv respons i media. Det at spektret av aviser som har møtt kriteriene for å inkluderes i analysen i stor grad er det som kan karakteriseres som "lokalaviser", gir videre en indikasjon på at kampanjen har vekket et stort lokalt engasjement, hvor disse artiklene uttrykker en stolthet over de lokale kunstnerne som har blitt valgt ut til å representere deres hjemstat. Artiklene indikerer videre at AVs kunstengasjement blir



vurdert til å være samfunnsgangelig, både ovenfor kunstsfæren og kunstnere, og ovenfor samfunnet forøvrig. Videre kommer det frem at artikkelforfatterne anser AVs kunstengasjement for å bidra til den nord-amerikanske kunstscenen, og AVs rolle som bidragsyter av kvalitetskunst til den nord-amerikanske samtidskunsten fremheves videre også.

### **Hva de synes å oppnå gjennom dette**

AVs kunstengasjement kan, under en forutsetning om at dette har vært foretakets sentrale form for markedsføring av dette varemerket, beskrives som vellykket, både ut i fra sterkt økende salgstall, fra i løpet av perioden som det her har blitt sett på, fra 7,46 millioner 9-literskasser i 1980 til 45,28 enheter i 2000, og også ut i fra at AV har hatt en signifikant økning i sitt salg sammenlignet med andre varemerker innenfor samme segment i løpet av perioden 1990-1996. Dette under en forutsetning om at dette engasjementet, som det argumenteres for i casestudiet, synes å ha forholdsvis lave kostnader sammenlignet med andre foretaks kunstengasjement, og videre, som nevnt ovenfor, under en forutsetning om at deres engasjement har vært den mest sentrale form for markedsføring av deres produkt.

## **7.3 Oppsummering**

### **Foretakenes kunstengasjement, et resultat av forventninger fra offentligheten**

Som et resultat av arbeidet med denne avhandlingen, mener forfatteren å kunne se at foretakenes kunstengasjement og utformingen av disse (og knyttet til dette, deres samfunnsansvarlige engasjement) kan knyttes til forventninger om dette fra offentligheten.

Som det fremkommer av denne avhandlingen, ser forventningene i samtiden ut til å være større i det nord-amerikanske samfunnet enn i det skandinaviske, noe som også reflekteres i ulikheter i *utformingen* av slike samarbeid i de skandinaviske landene og i USA: De nord-amerikanske foretakenes gjennomgående fokus på å utforme sine engasjement til å inneha sterke samfunnsansvarlige undertoner kan nok her sees på som en refleksjon av offentlighetens forventninger om dette, noe som nok kan knyttes til en historisk sett relativt lavere statlig og offentlig deltakelse i sosiale saker i det nord-amerikanske samfunnet.

De skandinaviske foretakenes utvikling mot å etablere mer profesjonaliserte og strategisk utformede kunstengasjement anses i denne sammenheng som et resultat av en tiltagende konkurranse på markedet, og dermed også økte forventninger om dette fra forbrukere og offentligheten mer generelt. (Det må her presiseres at dette ikke nødvendigvis trenger å være tydelig uttalte forventninger, men kan også være forventninger som manifesterer seg i markedets preferanser og handlingsmønster). Konkurranse på et globalisert marked, og innenfor dette en økende konkurranse fra foretak som skandinaviske (og vestlige) foretak ikke har muligheten til å konkurrere mot med hensyn til prisnivå (som foretak baserte i land med langt lavere produksjonskostnader), fordrer at foretakene nå i større grad må kunne tilby en merverdi i sine produkter, som kan kompensere for en høyere pris enn konkurrerende produkter. Dette eksempleres i form av en tiltalende *estetisk* profil, eller i form av en tiltalende *etisk* profil, som inkluderer samfunnsansvarlig "utenforetaklige" engasjement og en etisk innstilt forretningsdrift. Dette er en *luksus* som forbrukere i et overskuddssamfunn kan unne seg å betale ekstra for, og som også innhar et element av å fungere som en *identitetsskaper*, som en indikator som gir forbrukeren muligheten til å symbolisere sine *verdier*, sin *smak* og sin sosiale posisjon utad i samfunnet.

## 7.4 Utviklingen fremover

Spørsmålet fremover ser dermed ut til å være om hvorvidt de skandinaviske foretakenes (og vestlige lands foretak forøvrig) *merverdi* vil være knyttet til det estetiske, det etiske eller eventuelt til en kombinasjon av disse.

Som avhandlingens forfatter ser det, kan dette bli en mer aktuell måte å organisere utadrettede kunstengasjement på for skandinaviske foretak i fremtiden, forutsatt at det vil foreligge tilstrekkelige forventninger om dette fra offentligheten. Dette er ressurskrevende tiltak som foretak ikke vil investere i så lenge de ikke ser et klart behov for å iverksette slike engasjement, et behov som kan forsvare slike utgifter ovenfor foretakets interesser.

En kan videre tenke seg at et slikt *behov* (og knyttet til dette en forventning fra offentligheten om dette) vil være knyttet til den økonomiske utviklingen og den politiske innstillingen i de aktuelle landene. Om offentlige instanser i økende grad trekker ut sitt engasjement og sin økonomiske støtte fra enten kunst og kultur –eller velferdsrelaterte felt som for eksempel helse eller utdanning, vil nok foretakenes fokus (og offentlighetens forventninger til foretakenes fokus) kunne skifte mot å utføre sine eventuelle "utenomforetakelige" engasjement innenfor disse feltene, da muligens også i kombinasjon med hverandre.

På spørsmålet om hvorvidt de skandinaviske foretakenes utadrettede kunstengasjement vil nærme seg seg de nord-amerikanske med hensyn til en mer profesjonell og strategisk utforming (på et mer generelt plan, og ikke nødvendigvis med hensyn til en samfunnsansvarlig utforming), fremstår foretakenes uttalte målsetninger for sine engasjement som en indikasjon om at disse etterhvert vil fremstå som mer gjennomtenkte og velorganiserte.

En annen faktor som nok kan bidra til at foretakenes samarbeid med, og engasjement i forhold til kunstsfæren vil kunne øke i aktualitet, ligger i at interessegruppene for slike former for samarbeid blir mer etablerte og vokser seg sterkere, og dermed også får sterkere innflytelse i forhold til politiske organer og samfunnsliv forøvrig, og videre at slike former for samarbeid blir mer allment aksepterte (både blant publikum og forbrukere, men også blant foretakets interessenter). Et annet aspekt ved dette spørsmålet er videre selvsagt også knyttet til utviklingen i holdninger ovenfor slike samarbeid fra aktører på kunstsfærens side. Her kan det se ut til at disse i økende grad stiller seg positive til slike former for samarbeid; et eksempel på dette er at det nettopp fra denne siden har blitt fremmet krav om at det skal bli gjennomført bedre betingelser for foretakene i forbindelse med deres kunstengasjement i Sverige (jf. med avsnitt 4.1).

På den andre siden, må en også ta høyde for at en situasjon med økonomisk lavkonjunktur og høy arbeidsledighet vil kunne føre til at offentlighetens forventninger til foretakene vil endres, hvor et kunstengasjement vil kunne risikere å fremstå som en hensynsløs "sløsing" av foretakets midler, og hvor dette med stor sannsynlighet vil miste sin aktualitet.

## 7.5 Avslutning

Som nevnt i innledningen har denne avhandlingen tatt for seg et, i skandinavisk sammenheng, lite omtalt felt, og denne avhandlingen er dermed i stor grad utformet som en ”mapping” eller grunnforskning av dette feltet. Dette vil nok nødvendigvis gjenspeiles i oppgavens utforming. Det er dog forfatterens håp at denne avhandlingen kan bli betraktet som et bidrag til et i fremtiden, mer etablert forskningsfelt, med forskning i et smalere og mer dyptgående perspektiv, og en kan her tenke seg følgende som interessante og aktuelle problemstillinger:

1. Corporate Social Responsibility i forhold til kunst –og kultursfærene i Norge: Hva er potensialet for foretakene, kunst –og kultursfærene og for samfunnet i sin helhet, og hvordan kan disse engasjementene utformes og utføres?
2. Kunstens og det estetiskes rolle i det teknologiserte samfunn: Endrede forutsetninger og forventninger, og endringer i kunstnerens rolle
3. Kulturpolitikk i endring: Hvem skal finansiere kunsten, og hvilke implikasjoner kan et fravær av en aktiv offentlig kulturpolitikk ha for kunstfeltet?

# Litteraturliste

## Bøker

---

Aas Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness, *Fra tall til ord – kvalitativ metode i markedsforskning*, Oslo: Universitetsforlaget, 2000.

Adkins, Sue, *Cause Related Marketing. Who Cares Wins*, Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

Allen, Mary, *Sponsoring the Arts - New Business Strategies for the 1990s*, London: Economist Intelligence Unit, 1990.

Amundsen, Arne Bugge, Bjarne Rogan og Margrethe Cecilia Stang, red. *Museer i fortid og nåtid. Essays i museums kunnskap*, Oslo: Novus Forlag, 2003.

Arneberg, Arnstein og Skule Waksvik, red. *Skule Waksvik i samtale med Arnstein Arneberg*, Oslo: Labyrinth Press, 1993.

Barter, Judith, *The New Medici. The rise of corporate collecting and uses of contemporary art, 1925-1970*, Ann Arbor: University of Massachusetts, 1991.

Biehl, Martin, "Sponsing av kunst – hvem vinner, hvem taper, og hva er spillets regler?" Magistergradsavhandling, Lunds Universitet, 2000.

Björkgren, Dag, *Kultur och ekonomi*, Stockholm: Carlssons, 1992.

Björkman, Ivar, *Sven Duchamp: Expert på auraproduktion: om entrepenörskap, visioner, konst och företag*, Stockholm: Stockholms universitet, 1998.

Bjørkås, Svein og Per Mangset, red., *Kunnskap om kulturpolitikk: utviklingstrekk i norsk kulturpolitikkforskning*, KULTs skriftserie nr 56, Oslo: Norges forskningsråd, 1996.

Bouchet, Dominique, *Reklamen som samfundets spejl. Om det moderne samfunds moral og religion: Reklamen*, Odense: Odense universitet, 1983.

Bourdieu, Pierre og Hans Haacke, *Free exchange*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Bourdieu, Pierre *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur, Oslo: Pax, 1995.

Bourdieu, Pierre, *Symbolisk makt: artikler i utvalg*. Oversatt av Annick Prieur, Oslo: Pax, 1996.

Bourdieu, Pierre og Alain Darbel, *L'amour de l'art: les musées de l'art européens et leur public*, 1969 Engelsk oversettelse av Caroline Beattie og Nick Merriman, *The Love of Art. European Art Museums and their Public*, Polity Press, Oxford 1991

Calhoun, Charles W., red. *The Gilded Age. Essays on the Origins of Modern America*, Wilmington, Delaware: Scholarly Resources, 1996.

Crimp, Douglas, *On the Museum's Ruins*, Cambridge: The MIT Press, 2000.

Danielsen, Anne, Donatella de Paoli, Anne-Britt Gran og Jørgen Langdalen, *Kunsten å hellige middelet – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*, Bergen: Høyskoleforlaget, 2003.

Danto, Arthur C., *After the end of art. Contemporary art and the pale of history*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1995.

de Monthoux, Pierre Guillet, *Konstföretaget: mellan spektakelkultur och kulturspektakel*, Göteborg: Bokförlaget Korpen, 1998.

de Monthoux, Pierre Guillet, *Det sublimas konstnärliga ledning*, Stockholm: Nerenius & Santérus förlag, 1993.

Dillemuth, Stephan, red. *The Academy and The Corporate Public: an investigation into changes on the Academy, Research and Norway*, Bergen: Kunsthøyskolen i Bergen, 2002.

Duelund, Peter, red. *The Nordic Cultural Model. Nordic cultural policy in transition*, København: Nordic Cultural Institute, 2003.

Egeland, Erik, *Bedriftsliv og humanitet; Glimt av Hydros kultur og kunst*, Oslo: Labyrinth Press, 1992.

Frey, Bruno S., *Arts & Economics – Analysis & Cultural Policy*, Berlin: Springer, 2000.

Hagstedt, Per, *Sponsring mer än marknadsföring*, Stockholm: EFI, 1987.

Head, Victor, *Successful Sponsorship*, Cambridge: Director books, 1988.

Hindahl, Olav og Bjørn Talén, *Kunst, kultur, kunder – kulturkonsum i dagens Norge*, Oslo: Ad Notam Gyldendal, 1992.

Jacobson, Marjory, *New Strategies for Corporate Collecting*, London: Thames and Hudson, 1992.

Jensen, Knud W., *Mit Louisiana-liv*, København: Gyldendal, 1994.

Jensen, Rolf, *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*, New York: McGraw-Hill, 1999.

Jørgensen, Nina Krogh, "Kan effekter av kultursponsing måles?: en studie av de eksisterende metoder for måling av effekter av kultursponsing."  
Sivilmarkedsføreroppgave, Norges Markedshøyskole, 1992.

Jåvold, Svein, "Reklame tolket som kunst.", Hovedfagsavhandling, Universitetet i Oslo, 1996.

Kelly, Kevin, *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world*, New York: Viking, 1998.

Lewis, Richard W., *Absolut book : the Absolut Vodka advertising story*. Boston: Journey editions, 1996.

Linde, Brita, *Ernest Thiel och hans konstgalleri*, Stockholm: Albert Bonniers Förlag, 1969.

Methlie, Leif B. red., *The New economy - drøm eller virkelighet?* Bergen: Fagbokforlaget, 2000.

Naisbitt, John og Aburdene, Patricia, *Trender mot år 2000: de 10 nye megatrendene for 90-årene*. Oversatt av Finn B. Larsen. Oslo: Cappelen, 1990.

Nordström, Kjell A. og Jonas Ridderstråle, *Funky business: talent makes capital dance*, Stockholm: BookHouse Publ., 1999.

Nygård-Nilssen, Arne, *På arbeid: næringslivet i norsk kunst*, Oslo: 1934.

Ogburn, William F., *On culture and social change: selected papers*, Chicago: The University of Chicago Press, 1964.

Peterson, Lars, *Det kulturelle kapitalet. Kritikk av kultursponsing*, Stockholm: Tidens forlag, 1988.

Rudeng, Erik, *Sjokoladekongen: Johan Throne Holst - en biografi*, Oslo: Universitetsforlaget, 1996.

Røed, Fritz, *Skulptur på A/S Selvaagbyggs boligfelter: en omvisning blant 35 skulpturer utført av 25 billedhuggere i følge med en av dem*, Oslo: Skulpturkontoret, Norsk billedhoggerforening, 1984.



Schmitt, Bernd H. og Alex Simonson, *Marketing Aesthetics – the strategic management of brands, identity, and image*, New York: Free Press, 1997.

Skedsmo, Tone, "To norske kunstsamlere ved århundreskiftet. Olaf Schou og Rasmus Meyer", Magisteravhandling, Universitetet i Oslo, 1976.

Solhjell, Dag, *Kunst-Norge. En sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*, Oslo: Universitetsforlaget, 1995.

Staubo, Isabella M. S., "Hvorfor investerer private selskap i kunst? En komparativ case-studie av Telenor og Storebrand", Diplomoppgave, Handelshøyskolen BI, 2002.

Stenström, Emma, *Konstiga Företag*, Stockholm: EFI, 2000.

Trachtenberg, Alan, *The Incorporation of America. Culture and Society in the Gilded Age*, New York: Hill and Wang, 1982.

Urnes, Johan Fredrik, *Kunst i storforetakenes tid – om corporate collecting, næringslivets kunstsamling og kunstpolitikk*, Bergen: Fagbokforlaget, 2002.

Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*, London: Cassel; Dempsey, 1975.

Welsch, Wolfgang, *Undoing Aesthetics*, London: Sage Publications, 1997.

Østerberg, Dag, *Det moderne. Et essay om Vestens kultur 1740-2000*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 1999.

#### Artikler i bøker

---

Benjamin, Walter, "The work of art in the age of mechanical reproduction" (1936). I

Benjamin, Walter og Hannah Arendt, *Illuminations*. London: Pimlico, 1999.

Bourdieu, Pierre, "A sociological Theory of Art Perception" (1968). I *The field of cultural production : essays on art and literature*. Redigert av Pierre Bourdieu og Randal Johnson. Cambridge: Polity Press, 1993.

Bjørkås, Svein og Per Mangset (ed.), *Kunnskap om kulturpolitikk: utviklingstrekk i norsk kulturpolitikkforskning*, KULTs skriftserie nr 56, Norges forskningsråd, Oslo 1996

De Paoli, Donatella, "Den estetiske organisasjon". I Danielsen et.al. *Kunsten å hellige middelet*. Opprinnelig utgitt ved Oslo: Høyskoleforlaget, 2002.

Jarvinen, Margaretha, "Bourdieu". I *Klassisk og moderne samfundsteori*, redigert av Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen. København: Hans Reitzel, 1996.

Langdalen, Jørgen, "Kunst og kommers. Nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet". I *Kultur – produksjon, distribusjon og konsum. Kulturpolitikk og forskningsformidling*, redigert av Svein Bjørkås, Kristiansand S.: Høyskoleforlaget, 2002.

Langdalen, Jørgen, "Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunsten og næringslivet". I Danielsen, *Kunsten å hellige middelet*.

#### Tidsskriftsartikler

---

Asmussen, Marianne Wirenfeldt, "Carl Jacobsen og Wilhelm Hansen, to markante københavnske mæcener", *Konsthistorisk Tidsskrift*, hefte 3-4 (1988): 106-111.

Brønn, Peggy Simic og Albana Belliu Vroni, "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview", *International Journal of Advertising* 20 (2001): 207-222.

Gran, Anne-Britt, "En forestilling om implosjon og eksplosjon i kunsten", *Samtiden. Tidsskrift for politikk, litteratur og samfunnsspørsmål* 4 (2001), <http://www.samtiden.no/014/art3.html>.

Frick, Gunilla, "Judiska konstsamlinger i Sverige vid sekelskiftet -et led i assimilationsprosessen" *Konsthistorisk Tidsskrift*, hefte 3-4 (1988): 32-45.

Healy, Kieran, "What's New for Culture in the New Economy?" *The Journal of Arts Management, Law and Society* 2 (2002): 86-102.

Jacobson, Marjory, "Art and Business in a Brave New World", *Organization* 2 (1996): 243-248.

Jewish Bulletin, "Silicon Valley exhibits visit modern, not mythic, Israel", *Jewish Bulletin* 11 (2000): 33.

Midttun, Øyvind, "Sponset profil" *Sokkelspeilet Norsk oljetidsskrift* 3 (2002): 11-13, <http://www.npd.no/NR/rdonlyres/82FE1207-10AF-4FE4-836E-89CD04F5396F/0/Sokkelspeil17norsk.pdf>.

Mullen, Jennifer, "Performance-based corporate philanthropy: how "giving smart" can further corporate goals" *Public Relations Quarterly* 42(2) (1997): 42-48.

Scheff, Joanne og Phillip Kotler, "Crisis in the arts: the marketing response" *California Management Review* 1, (1996).

Thjømøe, Hans Mathias, Erik L. Olson og Peggy Simcic Brønn, "Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities" *Journal of Advertising Research* 42(6) (2002).

Waern, Lennart, "Pontus Fürstenberg som samlare", *Konsthistorisk Tidsskrift* hefte 3-4 (1988): 22-31.

Chicago Sun – Times, "A brush with fame; Painter's work to make a splash",  
*Chicago Sun – Times*, 26. februar 1992, tilgjengelig fra LexisNexis.

Constable, Lesley, "Artwork behind "Absolut" ads make for intoxicating exhibit",  
*Colombus Dispatch (Ohio)*, 10. oktober 1993, tilgjengelig fra LexisNexis.

Day, Kathleen, "Marketing, Are Absolut's ads another Joe Camel?" *Minneapolis Star Tribune*, 8. september 1997, Tilgjenglig fra LexisNexis.

Leonardz, Jenny. "SvD: Krav på avdrag för konstinköp", *Svenska Dagbladet*, 24. februar 2005, [http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did\\_9215324.asp](http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_9215324.asp) (oppsøkt 5. mars 2005).

NRK, "Norge treg med kultursponsing", *NRK*, 18. september 2002,  
<http://www.nrk.no/nyheter/kultur/2146123.html> (oppsøkt 3. februar 2003).

St. Louis Post- Dispatch (Missouri), "Clayco starts the new year by buying accurate construction", *St. Louis Post- Dispatch (Missouri)*, 11. januar 1993, tilgjenglig fra LexisNexis.

St. Louis Post -Dispatch (Missouri), "Artful Pichman: Absolut uses art for vodka's sake", *St. Louis Post -Dispatch (Missouri)*, 2. desember 1991, tilgjengelig fra LexisNexis.

Sutton, Henry, "Absolutely in the spirit of art's sake. (Absolut Vodka, Swedish vodka brand from V and S)", *The European*, 28. oktober 1994, tilgjengelig fra LexisNexis.

Ullevold, Peder. "Kunst til inspirasjon", Økonomisk Rapport, 28. oktober 2004,  
[http://www.orapp.no/oversikt/Argang\\_2004/22669/jobbliv/22820](http://www.orapp.no/oversikt/Argang_2004/22669/jobbliv/22820), (oppsøkt 5. mars 2005).

Applied Materials, Inc. *Applied Materials Global Citizen Report, 2000*. California: Applied Materials, Inc. 2001.

Applied Materials, Inc. *Applied Materials Investors Annual Report 1989*. California: Applied Materials, Inc., 1990

Brundtland, Cecilie Malm, Gunnar Danbolt og Kim Bradstrup. *Kunst i Statoils eie. Statoil's Collection of Art*. Stavanger: Statoil ASA, 2002.

Carnegie Art Award. *Prosjektbeskrivelse Carnegie Art Award 2004*. Stockholm: Carnegie Art Award Publ., 2004.

Johnson & Johnson. *Johnson & Johnson Worldwide Contributions Program 2000*. New Jersey: Johnson & Johnson, 2001.

Johnson & Johnson. *Johnson & Johnson Worldwide Contributions Program 2001*. New Jersey: Johnson & Johnson, 2002.

Johnson & Johnson. *Johnson & Johnson Worldwide Contributions Program 2002*. New Jersey: Johnson & Johnson, 2003.

J P Morgan Chase & Co. *The JPMorgan Chase 2003 Community Partnership Report*. New York: J P Morgan Chase & Co., 2004.

Levén, Ulrika, red. *Carnegie Art Award 2002*. Stockholm: Carnegie Art Award Publ., 2002.

Ny Carlsbergfondet. *Årsberetning Ny-carlsberg fondet 2002*, København K.: Ny Carlsbergfondet, 2003.

V&S Vin & Sprit AB. *Vin & Sprit Responsibility – Corporate Social Responsibility 2002*. Stockholm: V&S Vin & Sprit AB (publ), 2003.

## Offentlige dokumenter

---

Den Danske Regjeringen. Erhvervs -og Kulturministeriet *Den kreative alliance. Analyse af samspillet mellem kultur og erhverv*, November 2000. Undersøkelsen er utført av Advice Analyse.

<http://www.oem.dk/publikationer/html/kulturerhvv/> (oppsøkt 19. januar 2004).

Den Europeiske Union. Commission of the European Communities COM, "Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", Brussel, 18.7.2001.

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf). (oppsøkt 19. januar 2004).

Den Europeiske Union. European Commission (EC) *Cultural statistics in the European Union. Final report of the Leadership group on cultural statistics (LEG)*, Luxembourg: Eurostat, 2000.

Den Norske Regjering. *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om Den kulturelle skulesekken*, Inst. S. Nr. 50 (2003-2004), 20. november 2003.

<http://www.stortinget.no/inns/2003/pdf/inns-200304-050.pdf>.

Den Norske Regjeringen. Kulturdepartementet og Handels- og næringsdepartementet *Tango for to -Samspill mellom kultur og næringsliv*, temahefte, august 2001.

[http://www.dep.no/filarkiv/137103/110647Kultur\\_Naring.pdf](http://www.dep.no/filarkiv/137103/110647Kultur_Naring.pdf).

Den Norske Regjeringen. Utdannings –og forskningsdepartementet. *Ei blot til Lyst. Om kunst og kultur i og i tilknytning til grunnskolen*. Stortingsmelding nr. 39 (2002-2003), 13. juni 2003.

<http://odin.dep.no/filarkiv/207679/STM0203039-TS.pdf>

U.S. Congress. National Endowment for the Arts, Research Division, *Demographic Characteristics of Arts Attendance, 2002*, Note #82, juli 2003.

<http://www.nea.gov/pub/Notes/82.pdf>.

U.S. Congress. National Endowment for the Arts, Research Division, *International data on government spending on the arts*, Note #74, januar 2000.

<http://www.nea.gov/pub/Notes/74.pdf>.

U.S. Department of Treasury. Internal Revenue Service. *Business Expences*, Publication 535. <http://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p535.pdf>.

Publikasjoner i regi av interesseorganisasjoner

---

Arts & Business, *Arts and Museums introductory guide to business sponsorships*.

London: Arts & Business Information Unit, 2003.

[http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles//file/arts\\_introsponsorship%20rough%20guide.pdf](http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles//file/arts_introsponsorship%20rough%20guide.pdf)

Art & Business, *Response to European Commission Green Paper on CSR. COM (2001) 366 final*. London: Art & Business, 2002.

[http://195.167.181.209/Asp/uploadedFiles//file/eu\\_greenpaper\\_response.pdf](http://195.167.181.209/Asp/uploadedFiles//file/eu_greenpaper_response.pdf).

Business Committee for the Arts, Inc. *The BCA Report: 2001 National Survey of Business Support to the Arts (Executive Summary)*. New York: Business Committee for the Arts, Inc., 2002.

Kultur och Näringsliv, *Jamförande studie om avtragsrätt för kultursponsring i Sverige, Danmark, Storbrittanien, Tyskland och Frankrike*. Stockholm: Kultur och Näringsliv, 2001.

Kultur och Näringsliv. *Kultursponsring i Sverige 1999*. Stockholm: Kultur och Näringsliv, 1999.

[http://www.kultur-naringsliv.se/docs/Kultursponsring\\_i\\_Sverige99.pdf](http://www.kultur-naringsliv.se/docs/Kultursponsring_i_Sverige99.pdf).

## Kataloger

---

Astrup Fearnley Museet For Moderne Kunst. *Åpningsutstilling*, Oslo: Astrup Fearnley Museet For Moderne Kunst, 1993.

Den Hirschsprungske Samling. *Den Hirschsprungske Samling af danske kunstneres arbejder skænket af Heinrich og Pauline Hirschsprung til den danske stat 1902*. København: Den Hirschsprungske Samling, 1989.

Nordea Norge. *Separatutstilling med Thorvald Erichsen ved Nordea Banks hovedkontor*. Majorstuen: Nordea Norge, 2003.

Norsk Hydros Kunstsamling. *Hennie Onstad Kunstsenter Høvikodden 8. august-20.september 1992*. Høvikodden: Hennie Onstad Kunstsenter, 1992.

Nørregård-Nielsen, Hans Edvard. *Ny Carlsbergfondet ved hundreåret for dets oprettelse*, København: Ny Carlsbergfondet, 2003.  
[http://www.ny-carlsbergfondet.dk/pdf/aar2002/ncf\\_aar\\_2002\\_XI.pdf](http://www.ny-carlsbergfondet.dk/pdf/aar2002/ncf_aar_2002_XI.pdf).

Moderna Museet. *Implosion ett postmodernt perspektiv / a postmoderen perspective*. Stockholm: Moderna Museet, 1987.

Poulsen, Vagn. *Ny Carlsberg Glyptotek. Vejledning gennem Samlingerne*, 13. utg. København: Ny Carlsberg Glyptotek, 1968.

Saabye, Marianne. *Hirschsprungs samling og eftertidens erhvervelser*. København: Ny Carlsbergfondet, 2000.  
[http://www.ny-carlsbergfondet.dk/pdf/aar2000/ncf\\_aar\\_2000\\_XII.pdf](http://www.ny-carlsbergfondet.dk/pdf/aar2000/ncf_aar_2000_XII.pdf).

Skedsmo, Tone og Olaf Schou. *Olaf Schous gaver til Nasjonalgalleriet*. Oslo: Nasjonalgalleriet, 1987.

## Annet



---

Liberal Forskningsinstitutt. *Stat og kultur. Om markedet og kulturlivets finansiering*. Oslo: Liberal Forskningsinstitutt, 1990.

Mulcahy, Kevin, "Public Culture and Political Culture: A Comparative Analysis of Cultural Patronage in France, Norway, Canada and USA." Upublisert arbeidspapir ved Nordisk Kultur Institut, København, 1999.

#### Kilder fra Internet

---

Absolut Ad, "History", udatert, (opp søkt 6. oktober 2003),  
<http://www.absolutad.com/history.htm>.

American Marketing Association, "Marketing Definitions", 2004, (opp søkt 2. September 2004), <http://www.marketingpower.com/content4620.php>.

Applied Materials, "About Grantees", 2004, (opp søkt 6. februar 2004)  
<http://www.appliedmaterials.com/about/grantees.html>.

Applied Materials, "Arts Grants", 2004, (opp søkt 6. februar 2004),  
[http://www.appliedmaterials.com/about/arts\\_grants.html](http://www.appliedmaterials.com/about/arts_grants.html).

Applied Materials, "Grant Guidelines", 2004, (opp søkt 6. februar 2004),  
[http://www.appliedmaterials.com/about/grant\\_guidelines.html](http://www.appliedmaterials.com/about/grant_guidelines.html).

Arts & Business Council Inc., "Background-History", 1999, (opp søkt 23. mars 2004)  
<http://www.artsandbusiness.org/background/history.html>.

Arts & Business Council Inc., "Home", 2004, (opp søkt 23. mars 2004)  
<http://www.artsandbusiness.org/home.htm>.

Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (opp søkt 23. mars 2004)  
<http://www.bcainc.org/about.asp>.

Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (oppsøkt 19. januar 2004),  
<http://www.bcainc.org/awards.asp?pg1>.

Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (oppsøkt 23. mars 2004),  
<http://www.bcainc.org/awards.asp?pg=1>.

Business Committee for the Arts Inc., "BCA", udatert, (oppsøkt 23. mars 2004),  
<http://www.bcainc.org/awards.asp?pg=5>.

Carlsbergfondet, "Carlsbergfondet", 2004, (oppsøkt 19. januar 2004),  
[www.carlsbergfondet.dk](http://www.carlsbergfondet.dk).

Carnegie, "Welcome to Carnegie", udatert, (oppsøkt 13. desember 2003),  
<http://www.carnegie.se>.

Carnegie Art Award, "Carnegie Art Award", udatert, (oppsøkt 13. desember 2003),  
<http://www.carnegieartaward.com/>.

DONG, "Louisiana", udatert, (oppsøkt 28. januar 2004),  
<http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=8724&pagetitle=030505xLouisiana>.

DONG, "Sponsorater", udatert, (oppsøkt 19. januar 2004),  
[https://www.dong.dk/portal/page?\\_pageid=79,32591&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dong.dk/portal/page?_pageid=79,32591&_dad=portal&_schema=PORTAL).

DONG, "Årets Gang Med Louisiana", udatert, (oppsøkt 28. januar 2004),  
[http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=10379&pagetitle=xrets\\_gang\\_med\\_Louisiana](http://www.dong.dk/dk/visside.asp?pageid=10379&pagetitle=xrets_gang_med_Louisiana).

Folketinget, "Folketingets informationssystem", udatert, (oppsøkt 23. september 2004) <http://www.ft.dk/?/Samling/20041/lovforslag/L39/index.htm>.

Johnson & Johnson, "The Arts", 29.8.2003, (oppsøkt 17. januar 2004)

[http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The\\_Arts.htm](http://www.jnj.com/community/contributions/programs/The_Arts.htm).

JP Morgan Chase, "Art Sponsorship", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004),

<http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/community/art/Sponsorship>.

JP Morgan Chase, "Artwork", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004),

<http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/about/history/pathways/artwork>.

JP Morgan Chase, "Collection", 2004, (oppsøkt 11. januar 2004),

<http://www.jpmorganchase.com/cm/cs?pagename=Chase/Href&urlname=jpmc/community/art/collection>.

Kulturpartner, "Best Case Stories", udatert, (oppsøkt 28. januar 2004),

[www.kulturpartner.dk/web/htm/case1.htm](http://www.kulturpartner.dk/web/htm/case1.htm).

LexisNexis, "News, business and public records for US and worldwide by

LexisNexis Features", 2003, (oppsøkt 28. oktober 2003),

<http://www.lexisnexis.com/businessonline/features.asp>.

LexisNexis, "Welcome to Nexis", 2003, (oppsøkt 28. oktober 2003),

<http://www.nexis.com/research>.

Light Bringer Project, "Absolut Chalk Festival", 2003, (oppsøkt 4. oktober 2003),

<http://www.absolutchalk.com/>.

Ny Carlsbergfondet, "Ansøgningsvejledning", udatert, (oppsøkt 19. januar 2004),

<http://www.ncf.dk/ansoegvejled.asp>.

Ny Carlsbergfondet, "Ny Carlsbergfondet –English Summary", udatert, (oppsøkt 19.

januar 2004), <http://www.ncf.dk/english.asp>.

Statoil, [www.statoil.com](http://www.statoil.com), udatert, (oppsøkt 13. november 2003),  
<http://www.statoil.com>.

The Absolut L.A. International Biennial Invitational, "Absolut LA International 2003",  
udatert, (oppsøkt 4. oktober 2003), <http://www.artsla.org/about.html>.

The National Art Collections Fund, "Art Fund Home Page", udatert, (oppsøkt 13.  
januar 2004), <http://www.artfund.org>.

U.S Department of Treasury. Internal Revenue Service. "Charitable Contributions",  
udatert, (oppsøkt 3. april 2006),  
<http://www.irs.gov/publications/p526/ar02.html#d0e412>.

Vin & Sprit, "V&S webplats vinsprit.se", udatert, (oppsøkt 30. oktober 2003),  
<http://www.vinsprit.se/>.

## **Ikke trykte kilder**

### Intervjuer og samtaler

---

Allan, Jan Petter. Kunstansvarlig ved Nordea Norge. Samtale med forfatteren, 8.  
februar 2004, Oslo. Notater.

Føllesdal, Elizabeth. Forum for Kultur og Næringsliv. Telefonsamtale med  
forfatteren, 14. januar 2004.

Laestadius, Anna. Kunstansvarlig ved Absolut Vodka. Telefonintervju med  
forfatteren, 22. oktober 2003. Intervju med båndopptak.

Linner, Owe. Tidligere PR-ansvarlig for Absolut Vodka. Telefonsamtale med  
forfatteren, 11. november 2003. Notater.

Romer, Karen. Tidligere ansatt ved AVs PR-selskap David S. Wachmans Associates Inc. Samtale med forfatteren, 28. mars 2003, Oslo. Notater.

Sunde, Benedikte. Formidlingsansvarlig / kurator ved Hennie Onstad Kunstsenter. Samtale med forfatteren, 22. mars 2003, Høvikodden.

#### E-postkorrespondanse

---

Bowring, Petra. Carnegie Art Award. E-postkorrespondanse med forfatteren, 19. januar 2004.

Furniss, Indira. Kultur och Näringsliv. E-postkorrespondanse med forfatteren, 15. desember 2003.

Hauggaard-Nielsen, Niels Boe. Ny Carlsberg Fondet. E-postkorrespondanse med forfatteren, 26. november 2003.

Stålnacke, Olof. Absolut Vodka. E-postkorrespondanse med forfatteren, 27. november 2004.

Sørensen, Inge Lisbeth. NyX Forum. E-postkorrespondanse med forfatteren, 19. november 2003.

Wachsman, David S. E-postkorrespondanse med forfatteren, 3. april 2004.

#### Diverse usortert e-postkorrespondanse

---

Applied Materials. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Bakke, Marit. UIB, E-postkorrespondanse med forfatteren.

Den Amerikanske Ambassade i Oslo. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Duelund, Peter. Nordisk kulturinstitut. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Hartz, Susanne. Presseansvarlig ved Louisiana Museum for Moderne Kunst. Diverse usortert e-postkorrespondanse med forfatteren.

Johnson & Johnson. E-postkorrespondanse med forfatteren.

”Konstepidemien”. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Kopstad, Marte Lerberg. CSR-avdelingen ved Norsk Hydro. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Løfgren, Jirina. Absolut Company. Diverse e-mailkorrespondanse med forfatteren.

Meddings, Karin. Thielska Galleriet. E-postkorrespondanse med forfatteren.

Renström, Hans. VIP & Cultural Affairs, Volvo AB. Diverse usortert e-postkorrespondanse med forfatteren.

# Appendiks

## 1. Spørsmålsmal foretak

- Hvem var initiativtager for foretakets kunstengasjement og når startet det (skill gjerne mellom gammelt og nytt engasjement)
- Har det blitt utarbeidet en klart definert strategi for foretakets kunstengasjement. Når skjedde i så fall dette, og er det mulig å få denne tilsendt?
- Hvor mye ressurser bruker foretaket anslagsvis på sin kunststrategi (medberegnet tid og andre ressurser)
- Hvem har ansvaret for foretakets kunststrategi (avdeling / stilling / person) og er det blitt opprettet en egen stilling spesielt for dette?
- Har foretaket benyttet seg av ekstern ekspertise i denne sammenheng (enkelpersoner eller institusjoner). Hvis ja, hvem?

## 2. Intervjugal fra casestudiet

### A. Intervjuobjekt

- Hva har vært din rolle med hensyn til Absolut Vodkas kunstengasjement?
- Når begynte du å jobbe med AV?
- Din bakgrunn?

### B. Hva har AV ønsket å symbolisere

- Hvorfor kunst? Hvilken tanke, om noen, er det som har ligget til grunn for dette?
- Har det vært noen retningslinjer med hensyn til hvilken kunst det har blitt samlet på eller hvilke kunstnere som det har blitt samarbeidet med?
- Så en for seg, på et tidligere tidspunkt, at AVs kunstengasjement skulle utvikle seg til å bli så langvarig og omfattende som det har blitt?
- Hvorfor består AVs kunstengasjement (kunstsamling) i hovedsak av samtidig kunst?
- I hvilken grad representerer AVs kunstengasjement strategiske avgjørelser, og har i så fall denne strategien endret seg over tid?
- Hvem er det som er AVs målgrupper i forhold til deres kunstengasjement?

- I hvor stor grad har AVs (V&Ss) ledelse vært fornøyd med deres kunstengasjement?

### **C. Tilleggsspørsmål ”Absolut Statehood” kampanjen**

- Hvilken stilling / rolle hadde du i denne sammenheng?
- Hva ønsket AV å symbolisere utad gjennom denne kampanjen?
- Hva mener du at de oppnådde gjennom denne kampanjen, og i hvor stor grad samsvarte dette med deres målsetninger?

## **3. Kategorisering av avisartikler fra casestudiet**

### **1. Lokalt engasjement**

#### **a. Forventning til lokale kunstnere**

When it comes to name recognition, artist Chris Peldo isn’t up to Pablo Picasso’s level yet. Even in Arlington Heights, where he lives and paints. But wait awhile, say till July 9. That’s the day one of Peldo’s paintings will run full-page and full-colour in every edition of USA Today. With Peldo’s biography on the facing page. Peldo has vodka to thank for this, and he didn’t have to drink a drop.<sup>219</sup> (Artikkel 2)

#### **b. Forventning til oppmerksomhet i delstaten**

Absolut Vodka’s “Absolut Statehood” campaign rolled into town last week. Thanks to artist Gary Head of Kansas City, the famous ad series now includes the Absolut bottle framed by the Arch.<sup>220/221</sup> (Artikkel 3)

### **2. AVs ”generøsitet”**

#### **a. Ovenfor (aktører i) kunstsfæren**

The artists not only are being paid for their works and the right to reproduce them, they’re also sure to receive national name recognition.<sup>222</sup> (Artikkel 2)

<sup>219</sup> Chicago Sun – Times, 26. februar 1992, ”A brush with fame; Painter’s work to make a splash”, *Chicago Sun – Times*, tilgjengelig fra LexisNexis.

<sup>220</sup> The Arch er et minnesmerke over innbyggere ved Rosedale, Kansas, som har falt ved 1. og 2. verdenskrig, vietnamkrigen og ved koreakonflikten.

<sup>221</sup> Fred Faust, January 11, 1993, ”Clayco starts the new year by buying accurate construction”, *St. Louis Post-Dispatch (Missouri)*, tilgjengelig fra LexisNexis.

<sup>222</sup> Chicago Sun – Times, 26. februar 1992, ”A brush with fame; Painter’s work to make a splash”, *Chicago Sun – Times*, tilgjengelig fra LexisNexis.



## b. Bidrag til "kunstscenen"

Art and vodka seem an unlikely pairing. But it would be difficult for any magazine reader with an eye and some appreciation for art not to acknowledge Absolut Vodka's contribution to the visual arts during the past eight years. The late Andy Warhol started the ball rolling in 1985 with the first Absolut Vodka advertisement executed in the artist's inimitable pop art style, titled simply Absolut Warhol. Since then, these distinctive advertisements have tracked the twists and turns of the evolving end-of-the-millennium art scene.<sup>223</sup> (artikkel 4)

## 4. Fremheving av kvalitetsmessig standard av kunsten

Artists' individual temperaments and stylistic concerns clearly shine through in these original works. ...Approaches range from playful to enigmatic. Much of the work relates to the various strands of American art as they have played out since the 1920s and '30s. Many of the artists have academic affiliations. These artists have achieved. Their work is outstanding. Collage, with its wonderful range of possibilities, is a preferred form of invention in works as varied as Absolut Beasley, Absolut Hart, Absolut Humphrey and Absolut Joesam. The expressionistic Absolut Hart is one of the more engaging images. The artists's fondness for jazz surfaces in the work's subtheme. A maniacally engrossed piano player pounds the keys. His short red tie bears the Absolut Vodka emblem along with chaotically arranged letters that spell out Absolut. Absolut Humphrey is delightfully edgy, wild with color and peppered with crisp graphic touches that threaten to spiral off the paper. The wildness seems to emanate from the centrally placed bottle. In general, there is considerable experimentation with technique and various media. Absolut Billops, worked with its backdrop of multicolored puzzle pieces against a serenely "present" bottle, offers a wonderful, endless circuit of suggestion. Absolut Overstreet, a contrapuntally controlled/careening-out-of-control watercolor, is also enigmatically pleasing.<sup>224</sup> (Artikkel 4)

## 4. Fremheving av AVs sosiale engasjement

The art that Roux encourages tends to the avantgarde, and the charitable causes that benefit from Absolut promotions tend to reflect the most topical concerns in society. Roux has sponsored numerous benefits for AIDS research and for programs to help the homeless. Absolut has commissioned an opera whose subject will be native Americans. It will open in San Francisco in 1995. Roux is taking his art projects, and of course the name of his vodka beyond the high-brow world of Interview magazine and the New Yorker.<sup>225</sup> (Artikkel 1)

---

<sup>223</sup> Lesley Constable, 10. oktober 1993, "Artwork behind "Absolut" ads make for intoxicating exhibit", *Colombus Dispatch (Ohio)*, tilgjengelig fra LexisNexis.

<sup>224</sup> Ibid.

<sup>225</sup> St. Louis Post -Dispatch (Missouri), "Artful Pichman: Absolut uses art.."